

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUPLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

in Verbindung mit
Michael Schmolke und Karl R. Höller
herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD

19. Jahrgang 1986

Oktober - Dezember

Nr. 4

Neue Medien und ihre Zeitschriften

Eine Umschau – nicht nur zur medienpädagogischen Vorinformation

von Ulrich Taller

Mit der weiteren Verbreitung der Neuen Medien nimmt auch die Problematik in der Medienpädagogik neue Dimensionen an. Medienpädagogik ist ja – profan ausgedrückt – nichts anderes als der Umgang mit Medien aller Art im zwischenmenschlichen Bereich bzw. im "Mensch-Medien-Monolog". Es handelt sich bei den Neuen Medien (ab jetzt, da der Begriff noch häufig auftauchen wird, NM abgekürzt) eigentlich nicht um ein oder mehrere wirklich neue Medien in dem Sinne, daß Fernsehen und Rundfunk, daß Zeitung, Zeitschrift, Schallplatte, Buch und was es sonst noch an "konventionellen", eben "alten" Medien gibt, wirklich neue Geschwister bekommen. Die alten Grund-Strukturen Schrift, Bild und Ton erfahren in den NM nur eine neue "Vertriebsbasis". Neue Kanäle wie Kabel oder Satellit, Bildschirmtext (Btx) oder Video/TeleText, Video und Bildplatte. Diese Techniken erhalten eine gründliche allseits digitale Überarbeitung, werden leistungsfähiger in Masse und technischer Klasse (wie Übertragungsgeschwindigkeiten, Bild-/Ton-Qualität), breiten sich schneller und intensiver aus und setzten sogar (Sende-) Kapazitäten für erweiterte Nutzung frei. Letztlich ist es noch nicht gelungen aus den (schon ausgeschöpften) Grundelementen der Medien und der Kommunikation, ein wirklich »neues« Medium zu schaffen.

Vielleicht erkennen wir ein mögliches neues Medium aus unserem begrenzten momentanen Horizont heraus noch nicht – die Zeit wird dies einigen von uns noch zeigen. Doch zurück: Die vorhandenen Medien bieten uns u. a. mittels der NM ein erweitertes (leistungsfähigeres) Angebot. Zusätzliche Angebote machen die Auswahl schwer, fordern weitere NM, z. B. zur Aufzeichnung die Videorekordertechnologie. Sie dient zur zeitlichen Manipulierung und persönlichen unabhängigen Programmzusammenstellung, mit dem Zusatznutzen, geliehene, bespielte Cassetten abzuspielen

Ulrich Taller promoviert derzeit am Salzburger Lehrstuhl für Publizistik.

oder selbst als Kameramann tätig zu werden. Andererseits wird es um so schwerer, qualitativ gutes Programm – wirklich Hochwertiges ist und war bei den alten Medien schon selten – aus dem Überangebot, das das Niveau offensichtlich drückt, auszuwählen. Gerade die privaten (kommerziellen) Programmveranstalter müssen ein sehr populäres Programm anbieten, um die horrenden Anlaufkosten einzuspielen, um wenigstens noch vor Anbruch des neuen Jahrtausends den break even point zu erreichen. Dieses populäre Programm muß nicht zwangsläufig inhaltlich schlecht sein, die Erfahrung zeigt aber, daß es (wirtschaftlich) leichter ist, das Publikum, »die heilige Kuh Einschaltzahlen«¹ und damit Werbekontakte zu erreichen, indem man Western, Krimis, Seifenopern a la Denver und Dallas, Klamauk und seichte Unterhaltung sendet, als anspruchsvolle Bildungsprogramme, seriöse Spielfilme, politische Magazine, ausgewogene Nachrichten, die die (notwendige) Masse nicht erreichen. Das soll nun nicht heißen, daß die Privaten nur publikumsträchtiges, minderwertiges Programm machen. Das geschieht bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern genauso, aber durch deren relative Unabhängigkeit scheint doch eher die so sehr beschworene nicht nur politische Ausgewogenheit gewährleistet zu sein. Die dritten (Kultur-) Programme zeigen dies, und auch die existenten Minderheitenprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen. Masse bedeutet eben nicht zwangsläufig Klasse.

Aber nicht nur die auffälligen NM, die Kabel und Satellit nutzen, müssen genannt werden. Angesprochen wurde das schon eingebürgerte NM Video. Bedeutung erhalten auch zäh und langsam Bildschirmtext (Videotex) und die Bildplatte, eine (im Gegensatz zur CD-Musik-Platte) schon jahrelange Flopperscheinung, die zum Sterben doch zu teuer war. Videotext (Teletext), der vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen als kostenloser Zusatzservice angeboten wird, setzt sich da etwas leichter durch. Die Videotextfähigkeit gehört zur Standardausstattung fast aller modernen Fernsehgeräte und wird bei Neukauf eines solchen kostengünstig miterworben oder ist leicht nachrüstbar. Leider sind diesem NM durch die Nutzung relativ schmalbandiger (eben »alter«) Übertragungstechniken Grenzen in Umfang und Zeitverhalten gesetzt. Gerade die Kostenfrage ist nämlich ein die NM bremsender Faktor. Die NM sind in Anschaffung und »Unterhalt« keineswegs billig; im Verhältnis zum Nutzen sind sie, z. B. bei Btx für Otto Normalverbraucher, respektive Familie Österreicher, schlichtweg unerschwinglich.

Neue Medien können sich letztlich aber nur durchsetzen, wenn sie von großen Publikumsschichten akzeptiert und genutzt werden (können). Und damit befinden wir uns wieder beim Massen-Qualitätsproblem. In dieser z. T. nivellierten Neuen-Medien-Umgebung hat es der Unkundige (aber auch der Kundige) sehr schwer, noch schwerer als früher, als die Auswahl noch nicht so groß war, irgendeine pädagogische Aufgabe, und sei es nur die eigenen Kinder nicht medienüberfluten zu lassen, mit Erfolg wahrzunehmen.

Um diese Begriffsverwirrung zu klären, werde ich im Anschluß versuchen, die wichtigsten »publikumsträchtigen« NM kurz vorzustellen und zu definieren. Im Anschluß möchte ich aufzeigen, welche Publikationen auf dem Zeitschriftensektor zu den NM existieren, die helfen können, die NM besser zu nutzen und zu durchschauen. Welche Titel mit welchen Inhalten gibt es überhaupt? Man wird überrascht sein von der Menge und Verschiedenheit, aber auch von dem Anspruch manchen Organes, eine NM-Zeitschrift zu sein. NM sind modern, sind ein Schlagwort, über das sich wahrscheinlich nicht einmal die Insider so große Gedanken machen. Manche alten und neueren aber allgemeinen Medien-Magazine nutzen diesen Umstand, um

neue Leserschichten zu erreichen, werden diesem Anspruch aber nicht gerecht. Interessant ist auch die Kumulierung auf Spezialgebiete und die Verknüpfung der alten mit den neuen Medien, die sich auf dieser innovativen Bühne abspielen. Zu unterscheiden ist auch in der Zielgruppenstreuung zwischen jenen Titeln, die hochaufläufig, bunt – eben publikumsträchtig – die spezifische Masse ansprechen wollen und anderen, die mit einfachstem Layout, ohne Bebilderung, notdürftig mit einer Klammer zusammengeheftet, in mittleren bis kleinsten Auflagen – aber hochaktuell – diesen »schnellen« Profi-Markt abdecken. Symptomatisch erscheinen mir diese meist als Newsletter gestalteten Veröffentlichungen. Sie zeigen, daß das (bedruckte) Papier nicht ersetzt werden kann. Selbst die Anwender, die die NM intensiv nutzen und tagtäglich damit arbeiten oder sich in irgendeiner Weise damit beschäftigen (müssen), *können auf das materielle Gedruckte nicht verzichten. Gerade in dieser und anderen vernünftigen Ergänzungsfunktionen scheinen die NM meiner Meinung nach ihre Berechtigung zu besitzen.* Leider ist diese Ergänzung nicht allen einsichtig, egal ob positiv oder negativ zu den NM eingestellt, so daß die NM entweder vorschnell verdammt oder euphorisch überbewertet werden. Andererseits kann man nicht erwarten, daß sich der normale (= nicht hyper-NM-orientierte) Mensch diese Problematiken, die zwangsläufig mit den NM auftauchen, vor Augen hält und daraufhin immer richtig reagiert. Die allgemeine Konsumeinstellung provoziert (abgesehen von den schon angesprochenen irrational hohen Kosten mancher NM) eine Art von Brechung der Zusatznutzenwelle in eine NM-Überflutung. Gegen diesen Strom zu schwimmen, erfordert schon viel Engagement und Kraft. Sinnvoll wäre die Relativierung der NM-Anwendungen, sozusagen die Kanalisierung des Stromes in geordnete, allen ersichtliche und von allen nutzbare Bahnen. Sicher sind dies Illusionen; vielfältige Interessen politischer und wirtschaftlicher Art werden dies zu verhindern wissen. Früher oder später werden die NM sich aber selbst ihr Flußbett graben oder zum Teil versiegen oder auch nur in wenigen Regionen existent sein. Um sich selbst ein Bild von dieser Landschaft zu machen, sind die periodischen Publikationen zu den NM geeignet, aber mit Vorsicht zu genießen. Einerseits überwiegt die positive Akzeptanz, andererseits die negative Distanz. Eine objektive Resonanz findet man nur sehr selten und wenn, dann meist in nicht reinen NM-Zeitschriften, die deshalb später exemplarisch genannt werden sollen.

Folgende Fragestellungen sollen hier berücksichtigt werden:

- a) Welche größeren Schichten zugängliche NM gibt es und welche Publikationen in Form von Zeitschriften existieren dazu?
- b) Wie wird sich das alles weiterentwickeln?

Zu diesen Punkten will ich versuchen, Hilfestellungen zu geben.

Eine relativ übersichtliche und deutliche Darstellung der NM (und anderer elektronischer Medien) bietet das von Dr. Erich Geretschlaeger verfaßte Buch: »Medientechnik I – Nonprint Medien«, aus dem Verlag Ölschläger, das an dieser Stelle zum tiefen Einstieg in die Materie empfohlen werden kann, da es technische und historische Entwicklungen verständlich darstellt. Die Aufgabe dieses Artikels kann es aber nicht sein, die vielfältigen Problematiken politischer, sozialer, wirtschaftlicher, technischer und publizistischer oder pädagogischer Art darzustellen. Dazu existiert schließlich genügend (auch sehr aktuelle) Literatur. Ich werde mich also auf einige wenige Aspekte beschränken.

Mit Neue Medien sind in diesem Fall alle Medien gemeint, die sich neuerer Technologien bedienen und ein groß angelegtes Publikum erreichen sollen; ob diese Forderung, die die NM für sich apostrophieren, auch zutrifft, sei später erörtert. Wichtig ist fürs erste der mögliche Zugang für eine große, nicht spezialisierte Bevölkerung, abgesehen von den Kosten. Diese Medien sind demnach: Bildschirmtext (in der Schweiz Videotext genannt), Videotext (Österreich: Teletext), Kabelkommunikation (Kabelfernsehen/-hörfunk, Kabelverteilnetze), Satelliten-TV/Hörfunk, Video (Aufnahme-/Abspielgeräte und Peripherie) und die Bildplatte (Laserdisk). Allein die Vielfalt der Begriffe, die national auch noch in Anwendung und Gebrauch differieren können, zeigt die Vielfalt der Techniken, die untereinander auch kombiniert werden können (z.B. Einspeisung von Satellitenprogrammen in Kabelsysteme).

1. Die Neuen Medien – kurz vorgestellt

Generell kann man drei Gruppen unterscheiden: Kabel- und Satellitenrundfunk als neue Verbreitungs- und Transportmittel für bereits existierende oder noch zu schaffende Hörfunk- oder Fernsehprogramme; die Textkommunikationsmedien Videotext (drahtlos), Bildschirmtext (schmalbandig) und Kabeltext (breitbandig) sowie die neuen elektronischen Speichermedien Video und die sogenannten Heimcomputer². Der Bereich Heimcomputer hat bei den NM eine spezialisierte Stellung im Bereich Btx; breitbandiger Kabeltext ist z. Zt. nur in Feldversuchen eingesetzt. Zusätzlich zu Video sei die Bildplatte als Speichermedium in dieser Gruppe genannt. Generell (aber nicht absolut) will ich mich hier nur mit NM befassen, die einem weiteren (nicht nur kommerziell nutzenden) Publikum »dienen« (sollen). Auch noch auf die neuen Kommunikationstechniken im professionellen Bereich (z. B. ISDN, Bürokommunikation usw.) einzugehen, die streng genommen ebenfalls NM (-Verbreitungstechniken) sind, würde hier wohl zu weit führen, intensive Verstrickungen mit der EDV hervorrufen und das Massenpublikum nicht betreffen.³

1.1 Kabel- und Satelliten-Rundfunk

Die bekanntesten und den uneingeweihten Rezipienten mit am meisten beeindruckenden und viel diskutierten NM sind das Kabelfernsehen und (in Verbindung dazu) das Satellitenfernsehen.⁴ »Dabei ist der Begriff 'Kabelfernsehen' nur eine unscharfe Sammelbezeichnung für die technische Form der Verbreitung von Fernsehsignalen über Kabel«.⁵ Aber auch Hörfunkprogramme, die in dieser Qualität und Anzahl sonst nicht empfangen werden könnten, werden via Kabel (und Satellit) transportiert. In anderen Ländern ist das Kabelfernsehen aufgrund geographischer Gegebenheiten (Abschattungen, unzureichende Ausstattung mit terrestrischen Sendern usw.; in Österreich seit 1959 das »älteste« NM) schon lange gang und gebe.

»Die konkreten Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten hängen von weiteren technischen Details sowie von Regelungen zur Organisation der Veranstalter und zur Finanzierung ab.«⁶ Kabelfernsehen dient in seiner erweiterten Nutzung, die z. T. nur in Pilotprojekten praktiziert wird, »... für die Verbreitung einer größeren Anzahl von Programmen, für den individuellen Abruf spezieller Programme oder einzelner Sendungen (Pay-TV), für neue lokale Programmformen unter Beteiligung der »Betroffenen« (z. B. sog. »offener Kanal«), für den Austausch von Bildern zwischen Veranstaltern und Zuschauern (Zwei-Weg-Kabelfernsehen, Breitbandiger »Dialog«).«⁷ In unseren Breiten, die bisher sehr gut mit den konventionellen Sendern versorgt wurden, fordern zusätzliche Programme, die durch die Kommerzialisierung im Rundfunkbereich möglich geworden sind, neue Sendekapazitäten, die auf übliche Art – also über

viele verteilte Bodensender -, auch aufgrund von Frequenzmangel, nicht mehr zu realisieren gewesen wären.

Zwei grundsätzliche Wege bieten sich daher zur Verbreitung an: das Kabel, das wesentlich mehr Programme (TV und Radio) transportieren kann, als Funkfrequenzen vorhanden wären und andererseits der geostationäre Satellit, der von seiner 36.000 km hohen, zur Erdoberfläche stabilen Bahn aus große Gebiete sendemäßig abdecken kann, wo eine Verkabelung nicht möglich oder nicht wirtschaftlich ist. Auch der Empfang von ausländischen Programmen durch das Anpeilen des jeweiligen Satelliten ist im gewissen Rahmen möglich (so er sich nicht gerade auf der anderen Seite der Erdkugel befindet; und selbst dann könnte über Umschaltstationen, Erdfunkstellen und weitere Satelliten ein Kontakt hergestellt werden).⁸

Natürlich kann sich nicht jeder eine Satellitenantenne aufstellen, die Kosten dafür zusammen mit der nötigen Umsetzungstechnik wären im Einzelfall wahrscheinlich noch zu hoch. Dort, wo man sonst kein Programm empfangen kann oder andere (ausländische) Programme empfangen will, mag das sinnvoll sein; außerdem sind nicht alle Satelliten direktstrahlend, d.h. mit der nötigen Sendeleistung ausgestattet, um mit einer kleinen Parabolantenne (Durchmesser ca. 60 bis 90 cm) empfangen werden zu können. Die Fernmeldesatelliten (z.B. der Deutschen Bundespost) transferieren ebenfalls TV-Programme. Dies erfordert aber erheblich größeren technischen Aufwand, da diese nicht als große Ellipsen abdeckende Direktsatelliten geplant waren, sondern der Punkt-zu-Punkt-Verbindung zu Fernmeldezwecken dienen. Solche Satelliten werden nur von den jeweiligen Postbehörden benutzt und verwaltet. Die empfangenen oder transportierten Programme werden – und damit der Zusammenhang Kabel und Satellit – anschließend in die vorhandenen Kabelnetze (momentan noch »Kabelinseln«) eingespeist, wie dies auch mit von direktstrahlenden Satelliten kommenden Programmen geschieht. Andere Einspeisungen stammen von konventionellen Sendeanlagen oder von Richtfunkstrecken, die die Programme, welche nicht von Satelliten ausgestrahlt werden, über terrestrische Funkwege zu den Kabeleinspeisungsstellen transportieren. Zusätzlich werden auch begrenzte terrestrische Frequenzen (allerdings mit stark eingeschränkter Reichweite) für lokale (private) Radio- und Fernsehsender neu vergeben. Die rein auf den Satelliten (und das Kabel) angewiesenen (privaten) TV-Programmanbieter erhalten ebenfalls (weiterreichende) terrestrische Frequenzen, da momentan mittels dieser NM noch kein (wirtschaftlich) ausreichendes Publikum erreicht werden kann. Deshalb stellen diese (konventionellen) Frequenzen eine Unterstützung dieser Sender dar.⁹

Die von der Konzeption her eigentlich konkurrierenden Verteiltechniken Kabel und Satellit ergänzen sich in der Praxis also sinnvoller, als man das gedacht hätte. Viele Prognostiker sagen immer wieder neu und anders die Entwicklung, Nutzung und Auswirkungen der NM voraus, letztlich sind aber alle diese Voraussagen mit Vorsicht zu genießen. Die bisherige Erfahrung zeigt, daß die Eigendynamik der NM noch so groß ist, daß vielfältige, unerwartete und überraschende Ergebnisse möglich sind.

1.2 Videotext (Teletext)

Bei Btx und Videotext (Teletext) handelt es sich um elektronische Printmedien, um Textkommunikation, die als Wiedergabeeinheit den Bildschirm (statt des Papiers) nutzen.¹⁰ »Mit Hilfe eines Decoders werden (bei Videotext; Anm. d. A.) die Signale dechiffriert und über den gesamten Bildschirm ausgebreitet. Man benötigt somit ein

reguläres Fernsehprogramm, zumindest ein Testbild und damit die Fernsehsender, über die Programm und Testbild ausgestrahlt werden.«¹¹ »Jedes Videotextbild (Tafel) ist durch eine Seitennummer gekennzeichnet. ... der Decoder wählt anhand der (über die Fernbedienung; Anm. d. A.) eingegebenen Seitennummer die gewünschte Information aus und zeigt sie an. Wegen der zyklischen Ausstrahlung der Informationen ergeben sich Wartezeiten von durchschnittlich 12 Sekunden, bis die gewünschte Tafel vom Fernsehgerät empfangen wird. Die zumutbare Wartezeit und damit die Zyklusdauer beschränken das Angebot.«¹² Beim gegenwärtigen Stand der Sendetechnik stehen ca. 200 – 300 Seiten (Tafeln) im Gesamtzyklus zur Verfügung, die kostenlos abgerufen werden können. Ursprung des Videotextes war die Schaffung einer akzeptablen Hilfestellung für Hörbehinderte in Form von Untertiteln, die auf Bedarf in das laufende Fernsehprogramm eingeblendet werden konnten.¹³

Inhaltlich bietet der Videotext neben Programmvorschauen, Untertiteln und anderen Programmhinweisen die beliebte letzte Meldung, die ständig in das laufende Fernsehprogramm eingeblendet werden kann, Ernährungs- und Verbrauchertips, Devisen- und Börsenkurse, Wettervorhersage, Rätsel, Kochrezepte, aktuelle Nachrichtenübersichten, Gewinnzahlentafel, Schachchecke, Sportnachrichten, Veranstaltungshinweise, Theater-(Premieren-)Kritiken und vieles mehr. Die Tageszeitung wird mittels Videotext, allerdings wesentlich aktueller, aber effektiv sehr (vom Umfang) reduziert, mit einigen fernsehtypischen Zusatzelementen simuliert. Da Videotext neben dem TV-Programm kostenlos gesendet wird, entstehen – außer für den einmal anzuschaffenden notwendigen Decoder – keine laufenden Kosten. Videotextempfangsfähigkeit entwickelt sich, langsam aber sicher, zur Standardausrüstung der Fernsehempfänger. Über Kabel und Satellit oder in Grenznähe lassen sich auch der Videotextservice ausländischer Sender nutzen, da diese Systeme alle gleich oder ähnlich arbeiten.¹⁴

Videotext ist also ein billiges NM, das praktikabel ist und deshalb auch Anwender findet, die diesen zusätzlichen Service nutzen.¹⁵ Durch die begrenzte Seitenanzahl ist Videotext momentan aber noch nicht als leistungsfähiges Informationsübermittlungssystem brauchbar. Die Tauglichkeit ist außerdem durch die fehlende aktive Rück-Kommunikation eingeschränkt. Diese beiden Mankos werden durch einen anderen Dienst, den Bildschirmtext, beseitigt.

1.3 Bildschirmtext (Btx, Videotex)

»Bildschirmtext ist ein Informations- und Kommunikations-System, bei dem Teilnehmer elektronisch gespeicherte, textorientierte Informationen und andere Dienste bestimmter Anbieter abrufen sowie Einzelmitteilungen an von ihnen bestimmte Teilnehmer übermitteln können: Hierbei werden Fernmeldenetze zur Übermittlung und typischerweise Fernsehbildschirme unter Verwendung bestimmter Einrichtungen (Decoder) zur Wiedergabe verwendet.«¹⁶ Die Videotext-Verwaltungen unterstehen in West-Europa gänzlich den jeweiligen Postbehörden. »Bildschirmtext ist ein sehr charakteristisches 'neues' Medium, das eigentlich zwei alte Medien – Telefon und Fernsehgerät – miteinander verbindet. Es repräsentiert allgemeine Entwicklungstendenzen prototypisch: Technische Innovationsschübe sind bei der Entwicklung bereits eingeplant (etwa schnellere Übertragungsleistung, bessere Systemstandards usw.), und ferner zeigt sich bei diesem Medium am deutlichsten die Verschmelzung von Bürodatenkommunikation und Massenkommunikation, die die Technisierung der Kommunikation mit sich bringt. Wie in anderen Bereichen der 'neuen' Medien erweisen sich wirtschaftliche Interessen und weniger kommunikative Bedürfnisse als Motor der Einführung.«¹⁷

Neben einem mit einem Btx-Decoder ausgestatteten Fernsehgerät benötigt man zusätzlich ein an dem (»ganzen«) Telefonanschluß installiertes Modem, das die Post meist gegen Gebühr vermietet, sowie zur vernünftigen Nutzung eine alphanumerische Tastatur, über die die Eingabe durchgeführt wird. Das schmalbandige Telefonnetz dient als Übertragungsleiter für diese textorientierte Kommunikation. Somit können schriftliche Mitteilungen in Art einer elektronischen Post mit anderen Btx-Teilnehmern ausgetauscht werden oder Kontakte mit Dienstleistungsunternehmen (wie z.B. Versandhandel [= Anbieter, der »Seiten« im Postcomputer anbietet] zur Information und Bestellung von Waren oder Banken [= Kommunikation mit externen Rechnern über den Postcomputer] zur Durchführung von »homebanking«, also die Abwicklung von Bankgeschäften vom heimischen Bildschirm aus) hergestellt werden. Btx bietet zwar kostenlose Seiten, manche Informationen sowie die Übertragungs- und Übermittlungsdienste müssen jedoch bezahlt werden. Neben einer monatlichen Grundgebühr und den Telefonkosten fallen also laufende – je nach Nutzung – nicht unbeträchtliche Kosten an. Aus diesem Grund findet Btx weniger in Privathaushalten Anwendung, sondern eher im geschäftlichen Rahmen bzw. im modernen Büro. Da die angebotenen vielfältigen Informationen z. T. auch gespeichert und weiterverarbeitet werden sollen, bietet sich hier die Verbindung mit dem Computer an, der dies ermöglicht.

Eigentlich handelt es sich bei Btx – neben der Nachrichtenaustauschkomponente – ja um im Post-Computer oder externen Rechnern gespeicherte Informationen, und der Dialog spielt sich also auch mit dem Computer ab. Logischerweise eignen sich deshalb an der Empfängerseite auch Computer als passende End-Empfangsgeräte. Die Verbindung mit den Zentralcomputern der Post bieten nämlich über die entsprechenden Btx-Nummern auch die Kommunikation mit besagten externen Rechnern, d.h. man bekommt Zugang (über Btx) zu Datenbanken, Informationszentralen, Geschäftscomputern usw., die sonst nur über die aufwendigen Datenübermittlungsdienste (wenn überhaupt) erreichbar sind. Die direkte zweiseitige Kommunikation ist also, neben der faktisch unbegrenzten Menge an erreichbarer Information, der Hauptvorteil von Btx. Dies unterscheidet diesen Dienst auch wesentlich von Videotext.

Btx ist der direkte Anschluß zur Vernetzung von Datenbeständen und zum Informationsaustausch, der weit über das passive Informationsangebot von Videotext hinausgeht. Diese Eigenschaften prädestinieren Btx für den professionellen Bereich, privat ist dieser Dienst (außer für die unverbesserlichen High-Tech-Ideologen) noch nicht interessant. Das zeigt auch die Entwicklung der Anschlußzahlen. In der Bundesrepublik Deutschland ging die Post von folgender Teilnehmerentwicklung aus: 1984: 150.000 Teilnehmer, 1985: 400.000 Teilnehmer, 1986: 1.000.000 Teilnehmer.¹⁸ Dagegen sehen die tatsächlichen Zahlen wesentlich magerer aus: Im Juni 1986 existierten (zum 19.06.) ganze 47.913 Anschlüsse in der Bundesrepublik, ein Jahr zuvor waren es gar nur 29.147 Anschlüsse. Anbieter existieren ungefähr 4.000, ca. 200 externe Rechner sind angeschlossen und der Postcomputer bietet (schwankend) zwischen 700.000 und 800.000 Btx-Seiten zum direkten Abruf an. Im Durchschnitt erreichen ca. 600.000 bis 1.000.000 Btx-Kontakte (= Anrufe) die Post-Zentral-Computer, was aber nichts über die tatsächliche Anzahl der abgerufenen Seiten aussagt, da pro Kontakt mehr als eine Seite abgerufen werden kann oder auch nur die Verbindung mit einem externen Rechner hergestellt werden kann.¹⁹

Daß diese Entwicklung auch anders betrieben werden kann, zeigt die Zahl der installierten Terminals in Frankreich (Teletel), die im Juni 1986 1,65 Millionen betrug. Nur

etwas mehr als 10 % davon sind geleast, die überwiegende Zahl der »Minitels« wird den französischen Telefoninhabern in den Regionen, wo das elektronische Telefonbuch abrufbar ist, kostenlos zur Verfügung gestellt. Im März 1986 wurden in Frankreich rund 40 Millionen Kontakte gezählt, die Hälfte ging davon auf Rechnung des elektronischen Telefonbuches, die andere Hälfte auf das Konto anderer Minitel-Dienste, die dementsprechende Zuwachsraten (und damit wirtschaftliche Erfolge) zu verzeichnen hatten.²⁰

1.4 Video

Video und Bildplatte sind Techniken zur Wiedergabe von Fernseh- (eben Video-) Signalen, also von bewegten (s/w oder farbigen) Bildern zusammen mit dem Ton. Mit dem Videorecorder ist es möglich (so es sich nicht um ein reines Abspielgerät handelt), Video-Signale außerdem auf Magnetband aufzuzeichnen. Die Signale kommen entweder von einer Videokamera, die Bild und Ton elektronisch umgewandelt auf Magnetband speichert und diese Aufnahme im Gegensatz zum Film – ohne Entwicklungsphase – sofort abspielen kann. Oder von einem Fernsehsender, der die Bild- und Tonsignale während des Empfanges ebenfalls konservieren kann. Es existieren die verschiedensten professionellen und Amateur-Systeme, die untereinander meistens nicht kompatibel sind; das im Heimbereich verbreitetste davon ist wohl VHS (Video Home System). Filme (aber auch Diapositive) können – wie dies zur Schonung des (Film-)Materials bei den TV-Anstalten möglich ist – mittels spezieller Abtaster auf das magnetische Medium übertragen werden.

Das NM Video bietet konzeptionsbedingt grundsätzlich verschiedene Gebrauchsmöglichkeiten; als Hauptaspekt z. B. das zeitversetzte Aufnehmen und Abspielen von TV-Programmen, besonders im Zusammenhang mit den zusätzlich angebotenen Programmen via Kabel und Satellit mit noch mehr zeitlich sich zwangsläufig überlappenden Sendungen.²¹ Auch das Konservieren von Sendungen zum wiederholten Ansehen (aber mit der Möglichkeit, diese doch irgendwann einmal zu löschen) oder das Anlegen einer Art Filmbibliothek wird häufig praktiziert. Als Fortbildungsträger, z.B. bei Ärzten (als attraktiver Ersatz zur täglichen Fachzeitschriften- und Zeitungsflut), kommt Video zum Einsatz als Werbeträger für Autos, Unterwäsche und sogar Menschen (bei der Partnerwahl) oder als (zusätzliche) elektronische Zeitschrift betont visueller Magazine (z. B. Playboy etc.) aber auch engagierter Videoamateure. Der Verleihsektor kostet das Kino sicher einige Besucher, die sich auch die aktuellen Filme dann als Videofilm – in der Branche als Vilm bezeichnet – im Heimkino oft billiger ansehen. Unzählige Videotheken sind aus dem Boden geschossen, die dem Mißbrauch durch Videopiraterie (schwarz kopierte Filme zu verleihen) Tür und Tor öffnen; auch in Schlagworten wie »Pornovideo«, »Horrorvideo« und »Videosucht« sind Probleme angedeutet, die in diesem Verleih(un)wesen erst ihren Ursprung haben.

Oftmals hinkt die Gesetzgebung den Auswirkungen der NM so eklatant hinterher, daß sie weite Bereiche dieses Marktes nicht erfassen und damit regeln kann.

Die Videotechnik hat inzwischen auch durch die Miniaturisierung (z. B. VIDEO 8) viele Freunde bei den (früheren) Amateurfilmern gefunden, die z. T. auf das leicht zu handhabende »Videographieren« umgestiegen sind. Video inspirierte durch seine konkrete Handhabung und leichte elektronische Manipulierbarkeit auch viele Künstler, die sich der neuen (avantgardistischen) Ausdrucksmöglichkeit »Videokunst« annahmen. Ein kommerzieller Auswuchs dieser Strömung ist in den weitverbreiteten

glamourhaften Musikvideos, die manches Lied erst zum Hit werden lassen, zu finden. Einen ganz anderen Weg betrat die autonome Videoarbeit verschiedenster Gruppierungen, die »versucht, den konsumptiven Mediengebrauch zu durchbrechen und den Leuten die Möglichkeit zu einer aktiven Verwendung von Medien zu geben. Videokamera und -ausstattung werden in diesem Fall zu einem politischen Instrument, mit dem Anliegen und Probleme in die Öffentlichkeit gerückt werden sollen.«²²

Video eröffnet auch in Ausbildung (an Schulen z. B.) oder im Sport (Trainings- und Wettkampfanalyse), aber auch in der Überwachung unseres täglichen Lebens (angefangen in Kaufhäusern, in der U-Bahn oder im Verkehr, bis hin zur Überwachung der Privatsphäre) neue Dimensionen. Gestalterisch rückt Video als schnelles Produktionsgerät (z. B. bei den deutschen Kabel- und Satellitprojekten auch von engagierten Laien im »offenen Kanal« eingesetzt) immer mehr in den Vordergrund. Zusammen mit der Computertechnik und ihrer neuerdings immens entwickelten Graphikfähigkeiten steht uns in absehbarer Zeit der am Computer produzierte Film ins Haus, der aber durch die Videotechnik erst aufzeichnenbar und damit möglich wird. Die Tricktechniken des Films werden dabei weit übertroffen und ein Realismus erzeugt, der den Vergleich mit der Wirklichkeit (durcl. Bildmanipulation mittels der Scannertechnik) fast unmöglich macht.

Neuere Videorecorder bieten auch die Möglichkeit, Ton in excellenter (natürlich Stereo-)Qualität aufzunehmen und abzuspielen, in Verbindung mit PCM (Pulse Code Modulation)-Zusatzgeräten wird sogar die rauschfreie Digital-Aufzeichnung möglich.

1.5 Bildplatte

Im Gegensatz dazu bietet die Bildplatte²³ oder neudeutsch Laserdisc (im häuslichen Gebrauch) nur die Möglichkeit des Abspielens von Bild- und Toninformationen, da diese Platte einen ähnlichen Herstellungsprozeß des »Pressens« erfordert, wie dies bei der »schwarzen« Schallplatte geschieht.²⁴ Die Qualität sowohl des Bildes als auch des Tones übertrifft dabei das (gebräuchliche) Heimvideogerät, da hier die höherwertige Digital- und »berührungslose« Lasertechnik eingesetzt wird, die aber das Aufnehmen im Heimgebrauch unmöglich macht. Die Bildplatte, die im Zuge der CD-Platte (Laser abgetastete digitale Tonspeicherung) nach einigen Versuchen (Platte ähnlich der Ton-LP mit mechanischer [Nadel]-Abtastung), die aber nicht befriedigten und sich nicht durchsetzten, mitentwickelt wurde, bietet die Möglichkeit des verzerrungsfreien Einzelbildes, das auch, durch eine Indexnummer gekennzeichnet, sekundenschnell abgerufen werden kann und die Bildplatte so als optisches Speichermedium prädestiniert. Durch die hohe Speicherkapazität digitaler Signale (einige Giga-Byte) hat die Bildplatte (und CD) neuerdings auch Bedeutung als (Daten-) Speichermedium für Computer erhalten.

Die 30 cm im Durchmesser große Platte, die mit 1.500 Umdrehungen rotiert, faßt 45.000 Rillen (in konzentrischen Ringen), wovon jeweils eine ein (Fernseh-)Bild²⁵ speichern kann, wird von innen nach außen mittels eines Lasers abgetastet, der optisch-digitale Ja-Nein-Signale registriert, die mit einer aufwendigen Elektronik in das ursprüngliche Video-Signal zurückübersetzt werden. Die Bildplatte kommt im Verleih und Verkauf von meist hochwertigen Programmen (z.B. Opern) zum Einsatz, ebenso in Kombination mit anderen NM, z. B. Bildschirmtext, wo als Beispiel Konsum-Produkte auf der Bildplatte optisch (in großer Anzahl) gespeichert werden

können und die Beschreibung oder der Preis mittels Btx kombiniert dargestellt wird und mittels Btx gleich der Bestellvorgang durchgeführt werden kann (Art: Btx-Versandhauskatalog).

Insgesamt hat die Bildplatte den Durchbruch noch nicht geschafft, auch die fehlende Unterstützung dieser Technik durch werbliche Maßnahmen mag dafür ein Grund sein. Hauptsächlicher Nachteil für den Privatanwender (vor allem im Vergleich zu Video) ist die Unmöglichkeit der eigenen Aufnahme bzw. des Mitschnittes von TV-Programmen und die noch geringe Verbreitung auf dem Verleihsektor ²⁶.

2. Presse zu den Neuen Medien

Ich hoffe, nun die gebräuchlichsten NM ausreichend vorgestellt zu haben, ohne dabei zu technisch geworden zu sein oder wesentliche Problematiken nichttechnischer Art vergessen zu haben. Wie man jetzt ansatzweise ersehen kann, bieten die NW vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und dementsprechend (relativ) groß ist die dazu existierende Presse. Neben vielen Publikationen in Buchform ist diese Special-Interest-, Fach- und Spezialpublikation das angemessene aktuelle Erscheinungspodium für die NM. Eine Einteilung fällt mir insofern schwer, da sich die unterschiedlichsten Zeitschriften nur schlecht in einen Rahmen pressen lassen, andererseits eine zu detaillierte Aufschlüsselung mir nicht sinnvoll erscheint, da die Verwirrung dadurch um so größer wird. Ich versuche also, einen nicht zu trivialen Mittelweg in der Einordnung vorzunehmen. Sämtliche mir bekannte Zeitschriften und einigermaßen relevante, relativ regelmäßig erscheinende Zeitschriften und andere Publikationen sowie »NM-Institutionen« kann man (soweit nicht im Text erwähnt) im Anhang nachschlagen. Einen Anspruch auf Vollständigkeit möchte ich aber ausdrücklich nicht anmelden, die Szenerie ist dazu zu weitschichtig und schnellebig. Besonders der Sektor der »Alternativpresse« ist nicht leicht zu erfassen und scheiterte vor allem an der Kooperation derer, die diese machen; aber auch arrivierte Verlage waren nicht in der Lage, einige Fragen zu ihren Publikationen gründlich zu beantworten, wenn sie überhaupt antworteten. Andere Institutionen (z. B. die Post oder div. Kabelgesellschaften), von denen man erwarten sollte, auf dem Gebiet NM kompetent zu sein, glänzten durch triviale Werbebroschüren ohne eigentlichen Inhalt oder schlichte Ignoranz. Dank möchte ich an dieser Stelle Dr. Erich Geretschlaeger ausdrücken, der mich bei der Titelsuche durch wertvolle Tips unterstützte, bei Rudolf Stadler, der mir medienpädagogisch weiterhalf und beim Bundesverband für Kabel und Satellit, der sich besonders bei seinen Mitgliedern für mich engagierte sowie natürlich bei allen Zeitschriften, die mich freundlichst durch ihre Auskünfte unterstützt haben.

Es erscheint mir praktikabel, die aktuelle »NM-Presse«, um die es sich hier handelt, und die hauptsächlich in Zeitschriftenform, also als regelmäßige Publikationen erscheinenden Organe, nach Themengruppen zu ordnen und zu gruppieren. Damit hier nicht endlose Gruppen, Grüppchen und Untergruppierungen entstehen, seien die enthaltene Hauptthematik, der Titel und die Selbsteinschätzung der Zeitschriftenmacher (so mir bekannt oder geäußert) der Ordnungsschlüssel. Sicher wird mancher hier anderer Meinung sein, da diese Sortierung natürlich auch subjektiv geschieht.²⁷ Im großen und ganzen ergibt sich so aber ein übersichtliches Bild dieses Zeitschriftengenres. Diese Aufstellung erfolgt natürlich nicht mit dem Anspruch, fehlerlos und vollständig zu sein; gerade wenn man den Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz betrachtet, erfaßt man sicher nicht alle (z. T.) regionalen und/oder lokalen Publikationen. Verstanden als grober Überblick, was an NM-Publikationen über-

haupt so existiert, ist diese Aufstellung sicher brauchbar. Ergänzend seien noch einige Institutionen, wie Sender, Verlage und Verbände (im Anhang) aufgeführt, die sich mit NM beschäftigen.

Die aktuellen NM-Publikationen kann man in folgende Hauptgruppierungen unterteilen:

- Video-Magazine
- Bildschirmtext – Videotex (Schweiz)-Magazine
- Kabelkommunikations-Magazine
- Satelliten-Rundfunk-Magazine
- Exkurs: Terrestrische-(Privat-)Rundfunk-Magazine
- Bildplatten-Magazine
- Neue-Medien-Magazine
- EDV-Magazine, die sich auch mit NM beschäftigen
- Medien-Magazine, die sich folglich auch mit NM beschäftigen

Schon hier fällt auf, daß Videotext (Teletext in Österreich) als eigene Gruppe nicht repräsentiert ist. Videotext ist schon zum eigenständigen elektronischen (aber vom Umfang begrenzten) Textmedium gereift, das praktikabel ist und keine andere Publikation in Zeitschriftenform benötigt oder provoziert²⁸. Videotext wird natürlich auch in den Btx-(Vtx-Schweiz)-Magazinen (als Btx-verwandt), allgemeinen Medien-Magazinen und Programmzeitschriften doch eher als Bestandteil des TV-Programmes (mit Hinweisen dazu) behandelt.

2.1 Video-Magazine

Die mit etablierteste Gruppe ist die der Video-Magazine, die ca. 1980 bis 1983 einen Boom, ähnlich wie jetzt und in den vergangenen 2-3 Jahren die Computer-Zeitschriften, erlebten. Zeitweise existierten bis zu 50 Veröffentlichungen im deutschsprachigen Raum, die sich dieses NMs annahmen. Einerseits hing dies mit der Erschwinglichkeit der Videorecorder zusammen, andererseits wurde dies durch die Eröffnung vieler Videotheken und dem damit verbundenen großen Filmangebot auf Video begünstigt. Große HIFI-Stereo- und Film-Zeitschriften ließen es sich nicht nehmen, hier weiter in ein neues Gebiet der Unterhaltungselektronik für den Hausgebrauch, als Programmzeitschrift für dieses NM und/oder als technischer Berater einzusteigen. Nach einiger Zeit trat jedoch eine Marktsättigung ein, die erste Video-Euphorie verpuffte, viele Videotheken mußten schließen, folglich reduzierte sich auch das Angebot auf dem Zeitschriften-Sektor. Heute (August 1986) sind mir folgende Video-Magazine im deutschsprachigen Raum bekannt:

VIDEO-Magazin, WAZ-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co KG Düsseldorf;
VIDEO-VIS (Das Magazin für Sammler), Evers-Verlag GmbH, Meldorf (D);
VIDEO-VIS AUSTRIA (Das Magazin für Sammler), Verlag siehe oben;
VIDEO aktiv, Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co KG, Stuttgart;
Video, Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co KG, Stuttgart;
video aktuell, proVideo Verlags GmbH/VideoPartner Verlags GmbH, München/
Hamburg;
film 8/16 UND VIDEO, Verlag für Technik und Handwerk GmbH, Baden-Baden (D);

Videofilmen (Die neue Zeitschrift für aktive Videoamateure), Fachvlg. Schiele & Schön, Berlin;

Schmalfilm & Videofilmen (Zeitschrift für Film- und Videoamateure), Fachvlg. Schiele & Schön, Berlin;

Filmvideo Journal, AVGFV-Verlag, Düsseldorf;

Film und Video, Derendingen (CH);

Film & Video (Fachinformation über 16 mm-, Super 8 mm- und Videofilmen), Österreichische Filmservice KG, Wien;

VIDEOPLAY (Video-Programm-Magazin), Kinothek-Zeitschriften Verlag GmbH & Co., Hamburg;

Video Kurs Buch, Video Partner Vlg., Hamburg;

Der Video Markt, Video Partner Vlg., Hamburg;

VideoMarkt – Das Branchenmagazin für Home-Entertainment, Video Markt Verlag GmbH, Hamburg;

VideoMarkt Telegramm, VideoMarkt Verlag GmbH, Hamburg;

Videoreport; k. w. A.

Video-Revue, k. w. A.

Schweizer Video-Magazin, Roro-Press Verlag AG, Zürich;

Video Tip, ProVideo Vlg., Anzing bei München;

VideoWissen, Hans-Seidl-Stiftung e. V., München;

Sony-Video-Club (Kostenloses Magazin für Clubmitglieder), Sony Deutschland-GmbH, Köln;

Hi-Fi Video TEST, High End, Homecomputer (Schweizer Testzeitschrift für Audio und Video), Verlag für Unterhaltungselektronik, Zürich;

Hifi und Video Markt, WAZ-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co KG, Düsseldorf und J. V. Journal Verlag, München.

Auf einige dieser Magazine will ich exemplarisch eingehen.

»VIDEO-Magazin« ist ein typisches Allround-Video-Magazin, eine Art Publikums-Video-Zeitschrift, die durch zugkräftige, bunte Titelbilder einen Kaufanreiz bietet²⁹. Die DM 4.50 (ÖS 36.-/sfr 4.50) teure, knapp 100 Seiten starke, monatlich im WAZ-Zeitschriften-Verlag seit 1982 erscheinende Zeitschrift bietet inhaltlich ein weites Spektrum, das aber z. T. eher seicht im Stil der billigen Boulevardpresse dargeboten wird. Der WAZ-Konzern ist ein gutes Beispiel dafür, wie im gesamtwirtschaftlichen Umfeld auch die (Neuen) Medien ihren Platz einnehmen. WAZ ist z. B. zu 10 % bei dem privaten Fernsehsender RTL plus beteiligt; Anzeigenblätter, Tageszeitungen (z. B. Neue Ruhr Zeitung, Westfälische Rundschau, Westdeutsche Allgemeine Zeitung) und weitere Special Interest Zeitschriften (z. B. Photo-Revue, Musik-Magazin, Sport Markt, Stereo, Fono Forum sowie Hifi und Video Markt gehören zum Repertoire), Frauenpresse (Echo der Frau, Neue Welt, Frau Aktuell), Filmproduktionen (Westfilm Medien GmbH, Allianz Film Produktions GmbH), Grundstücksmakler und Hausverwaltungsfirmen, Druckereien, Reprotechnik und Papierfabrik, sowie (25 %) Beteiligung beim Otto-Versand, damit Verbindung zur Springer Verlags AG und damit zu SAT 1 und letztlich die Gesellschaft für Breitband-Kabelkommuni-

kation umfaßt die Palette der WAZ-Besitzungen oder Beteiligungen. Ein Radio-Sender ist in Planung³⁰. In Heft 5/86 waren folgende Rubriken (und Themen) enthalten: Journal, Mexiko-Journal (im Zeichen der Fußballweltmeisterschaft), Erotik (Neu im Kino, Liebe in Brasilien), Musikbox (Die neuen Musikvideos), Videofilme (Western, Thriller, Action, Komödie, Besonderer Film, Liebe, Krimi, Grusel, Science Fiction, Fantasy), Starporträt (Richard Chamberlain, Vincent Price), Test und Technik (Recordertest, Computerbild, Praxistest u.a.), Telemagazin (TV-Informationen), Aktionen (Preisrätsel, Gewinnspiel), Intern (Leserbriefe, Impressum, Vorschau). Der Anteil an gekennzeichneten werblichen Schaltungen beträgt ca. 20 %. Alles in allem ein Video-Magazin, das für die große Masse geschaffen wurde, für die, die einen Videorecorder besitzen und TV-Programme damit aufnehmen wollen, solche, die sich Video-Kassetten ausleihen, Video-Amateure, die selbst mit der Video-Kamera unterwegs sind und alle Mischtypen und Gelegenheitsleser. Ein Videotheken-Verzeichnis und ein Kleinanzeigenteil vervollständigen den Service, Preisrätsel dienen der Blatt-Leser Bindung. Der relativ oberflächliche und nicht sehr niveauvolle Illustrierten-Stil trifft exakt das anzusprechende Leserpublikum.

»VIDEO-VIS«, das Magazin für Sammler, erscheint monatlich seit 1981 im deutschen Evers-Verlag, besitzt aber auch eine Redaktion in Wien, die für die Österreich-Ausgabe verantwortlich zeichnet. In dieser Ausgabe finden sich zu Beginn und am Ende des Heftes zusätzliche ca. 20 Seiten, die sich mit Österreich-spezifischen Themen beschäftigen. Der Hauptanteil der ca. 80 bis 100 Seiten starken, DM 4.50 (ÖS 35,-/sfr 4.50) teuren Zeitschrift liegt auf der Vorstellung neuer und auf Videokassette erhältlicher Filme. Dieser Bereich nimmt fast 1/3 des Umfanges ein, andere Rubriken lauten: Report (Stars entblättern sich, Erotik-Report I-III), Porträt (Russ Meyers: König des Sexfilms, Charly Chaplin: Liebesleben eines Tramps, u.a.), Aktuell (Reisevideo, Stativ, Video-Buchbox Ihrer Wahl, u.a.), Test und Technik (Kamera- und Recordertests), sowie ständige Rubriken, z.B. Neu im Kino, Television, Videobibliothek, Magazin und Quiz. »VIDEO-VIS« bietet ein breites Spektrum an publikumsträchtigen Videofilmvorstellungen und den fast schon üblichen Serviceleistungen: TV-Filmvorschau, Kleinanzeigen, Bestellmöglichkeit von Videokassetten-Hüllen, T-Shirts, Schirmen usw.. Der Anteil an Werbung liegt bei ca. 15 – 20 %, wobei ca. 5 % Eigenwerbung für Verlagsprodukte ist. Besonders fällt hier auf, daß werbliche Aktionen als Artikel im Inhaltsverzeichnis aufgeführt werden. Leser-Blatt Bindung wird durch das Vis-Quiz und die Wahl zur Video-Hitparade, beides mit Gewinnmöglichkeit, hergestellt. Die Betonung auf reißerische Berichte (siehe oben Erotik-Report usw.) scheint hier in praktisch jeder Ausgabe gegeben, ebenso das Motto: kein Titelbild ohne nackte Frau. Überhaupt ist »VIDEO-VIS« ein sehr bildhaftes Medium, wie die Thematik Video schon erahnen läßt; ca. 1/3 des Inhalts besteht aus Text, der Rest sind Illustrationen. Fehlende Hintergrundinformation und pauschale Texte sowie die gewählten Themen und Filme bestärken diesen Eindruck: Das Niveau befindet sich in der Farbwertigkeit ganz oben, ansonsten ziemlich weit unten. Bemerkt sei noch, daß die österreichische Beiheftung wesentlich informativer und qualitativ hochstehender ist, als der Rest des Heftes.

»VIDEOaktiv« und »video« erscheinen in ihrer heutigen Form seit Dezember 1979 im Vereinigten Motorpresse Verlag, Stuttgart und stellen damit schon die arrivierteren Blätter des Video-Magazin-Genres dar. »VIDEOaktiv« wendet sich an den Video-Amateur, der mit diesem Medium praktisch arbeitet und folglich sachlich ausgereifte und technisch exakte Informationen zu seinem Hobby erwartet und auch erhält. Alle Bereiche, angefangen von Technik, Beratung, Filmgestaltung bis hin zum Profi-

Kameramann-Kursus sind in dem DM 7,- (ÖS 56,-/sfr 7,-) teuren, monatlich erscheinenden, ca. 100 Seiten starken Heft enthalten. Der Anteil an werblichen Einschaltungen beträgt kaum mehr als 10 – 12 %. Andere interessante Berichte rund um Video, wie Video auf Reisen, Kassettenfilme, Video-Galerie usw. sind in der Rubrik Magazin zusammengefaßt, weitere Rubriken bieten Trends, Technik und Hintergründe sowie kritische Stellungnahmen. Video und Computer kommen genauso zur Sprache wie ausführliche, praktische Anleitungen und Tips zum besseren Videofilmen. Der »VIDEOaktiv«-Markt bietet die Möglichkeit Kaufangebote und -gesuche kostenlos abzugeben. Auf eine effekthaschende Aufmachung wurde hier verzichtet, was der Qualität sehr zugute kam; für aktive Video-Filmer die richtige Zeitschrift.

»video« bietet auf 100 Seiten (bei einem Werbeanteil von ca. 15 %) zum anscheinend für die »Video-Press« üblichen Preis von DM 4,50 (ÖS 37,-/sfr 4,50) monatlich – meiner Ansicht nach – den besten Überblick über die gesamte Video-Szene und klammert dabei auch Randgebiete wie z. B. Btx, Kabel- und Satellitenfernsehen nicht aus. Aktuell wird über den gekürzten Film des Monats, neue Videofilme und Filmgenres (auf Video) berichtet, Porträt, Magazinbeiträge und Reportagen sind so wie man sich das seriöserweise vorstellt. Eine eigene Rubrik Neue Medien zeigt Verbindungen auf, auf Fernsehprogramme wird in speziellen Beiträgen, Tips, Übersichten, Highlights und News eingegangen. Händlertests, Test und Technik-Rubrik und Kameras-tips, Kaufberatungen (z.B. Übersicht aller bisher getesteten Videorecorder in Qualitätsklassen) und ein umfangreicher Kleinanzeigenteil sowie das unumgängliche Gewinnspiel sorgen für eine brauchbare Informationsquelle rund um den Video-Bereich, die (wie bei »VIDEOaktiv«) keine Nacktdarsteller zur optischen Aufpöpelung benötigt. Einzig die aktive Videoarbeit kommt etwas zu kurz, aber dazu gibt es ja »VIDEOaktiv« (wie oben beschrieben). Meiner Meinung ist »video« das Generalistenblatt unter den Video-Magazinen und nimmt dabei eine qualitative Spitzenstellung ein.

»film 8/16 und VIDEO« ist das Magazin für Film- und Video-Amateure und offizielles Organ des Bundes Deutscher Film- und Videoamateure e.V., der es auch herausgibt. Seit 1972 erscheint »film 8/16 UND VIDEO« alle zwei Monate zu einem Preis von DM 5.50 (ÖS 44,-/sfr 5.50) im Verlag für Technik und Handwerk in Baden-Baden. Wie im Titel schon angesprochen und durch den Herausgeber verdeutlicht, richtet sich diese Zeitschrift an den 8/16 mm Filmamateur. Im Laufe der Zeit konnten sich die Filmer auch dem NM Video nicht verschließen und integrierten diesen Bereich in diesem Magazin. Einstufen kann man die ca. 30 Seiten starke, bis auf die farbigen Umschlagseiten in rein schwarz/weißem Layout gehaltene Zeitschrift als Fachzeitschrift für semi-professionelle Amateurfilmer und als Vereinsnachrichtenblatt. Thematisch lehnt es sich an die beim Filmen auftretenden Problematiken an, die eben so und anders auch beim Video-Filmen vorkommen. Eine Zeitschrift für Spezialisten.

»video aktuell« ist das einzige low-cost Video-Magazin. Das im proVideo Verlag/München in Zusammenarbeit mit dem VideoPartner Verlag/Hamburg, ca. 40 Seiten starke (Werbeanteil 20 %), seit 1978 alle zwei Monate in einer Auflage von 50.000 Stück erscheinende »video aktuell« kostet mittlerweile DM 1.50 (ÖS und sfr nicht angegeben). Nichtsdestotrotz herrschen hier großflächige Farben, allerdings auf sehr dünnem Papier, vor; die Thematik ist typisch: nichtkommentierende Berichterstattung, hauptsächlich über die neu erschienen Video-Filme mit kurzer Inhaltsangabe, Interview mit Stars und den schon penetranten (hier zwei) Preisausschreiben. In der

Rubrik Magazin beschäftigt man sich ebenfalls mit Video-Filmen und Hintergrundberichterstattung im Stil von TV-Illustrierten oder der Regenbogenpresse. Die nicht sehr umfangreiche Rubrik Hardware beschreibt Neuerscheinungen des Marktes auf dem Video-Recorder und -Kamerasektor in auch für den Laien verständlicher Weise. Auffällig ist die nicht so gebräuchliche Rubrik "Neu im Kino". Insgesamt für DM 1.50 ein reeller Gegenwert und sicher nicht schlechter als die Konkurrenz in dieser Klasse, da Sexismus und Gewaltverherrlichung nicht so penetrant eingebracht werden.

»VIDEOPLAY« erscheint im Kinothek-Zeitschriften-Verlag/Hamburg und ist ein typisches Beispiel für die Konzentrierung verschiedener Video-Zeitschriften, die nach dem Boom zusammengelegt wurden. Die ehemals selbständigen Zeitschriften »KINOTHEK« und »VIDEOREVUE« sind hier nun unter dem Titel »VIDEOPLAY« integriert. »VIDEOPLAY« erscheint 12mal im Jahr, hat einen Umfang von durchschnittlich 80 Seiten, ist mit ca. 25 % Werbung (vor allem von Video-Film Anbietern) gesegnet und kostet (standardmäßig) DM 4.50 (ÖS 38.-/sfr nicht angegeben). »VIDEOPLAY« bezeichnet sich selbst als Video-Programm-Magazin. Dieser Anspruch wird sehr genau genommen, trotz großflächiger Anpreisung minderwertiger Filme (unterstützt durch ähnlich geartete großformatige Anzeigen) erfährt man einiges in vielfältigen Rubriken z. B. über (angeblich) alle nicht indizierten neuen Video-Filme des Monats, ebenso die Kinofilme mit Starttermin (beide mit Kurzinhaltsangaben), Videothekenführer, Flohmarkt, Kino Top 10 in Deutschland, USA und Frankreich, usw. Starporträt, mehrere Interviews, Video-Hitparade, Musik auf Video, Kleinanzeigen, natürlich Preisrätsel, Technik und TV-Vorschau sind weitere Punkte im Inhaltsverzeichnis. Die inhaltliche Betonung liegt, sicher auch durch die Zusammenlegung mit »KINOTHEK«, auf der Übersicht des aktuellen Filmangebots auf Video und im Kino. Das Niveau ist dabei nicht so sehr hoch angesiedelt, was aber auch an der Masse von minderwertigen (Film-und Video-)Programmen liegen mag. Für den Video-Süchtigen und Kino-Fan (man beachte die unterschiedliche Bewertung der Personengruppen) ist diese Zeitschrift fast ein Muß, wenn er bestrebt ist, nur ja keinen Film zu versäumen, nicht umsonst heißt »play« übersetzt ja auch abspielen. Für den Videonutzer, der dieses NM zur Aufzeichnung von TV-Programmen oder aktiven Video-Filmen verwendet, ist »VIDEOPLAY« entbehrlich. Als Programmzeitschrift hat »VIDEOPLAY« eventuell eine Berechtigung, die relativ große Nutzung als Werbeträger für (meist)nicht besonders hochstehende Programme deutet darauf hin und gibt auch einen Hinweis auf die Leserschicht dieser Zeitschrift.

»VideoMarkt« und »VideoMarkt Telegramm« sind beides Zeitschriften der Video-Branche, die vor allem an Insider und solche adressiert sind, die direkt in kommerziellem Sinne mit Video (als Videothekare, Video-Händler, usw.) zu tun haben. Dies drückt sich schon durch den hohen Preis dieser monatlich erscheinenden, nur im Abo zu beziehenden Publikationen aus: Die nur in Kombination erhältlichen Zeitschriften kosten im Jahr über DM 320,-! Das »Video-Markt«-Magazin informiert seit 1982 über Hintergründe – durch Interviews, Umfragen, Nachrichten, Reportagen, Meinungen und Berichte von Handel und Industrie, aus Software und Hardware. Die regelmäßigen IVD-Kolumnen und der große Filmteil mit ausführlicher und kritischer Bewertung der Neuerscheinungen vervollständigen das positive Bild. Das »Video Markt Telegramm« unterrichtet aktuell über die wichtigsten Erscheinungen in der Branche, wie Indizierungen, Top 50 (Video-Hitparade), Neuerscheinungen, GEMA oder Gesetzgebung. Beide Publikationen erscheinen im VideoMarkt Verlag/Hamburg, der sich auch durch die (später noch vorzustellende) Zeitschrift »neue medien« einen Namen gemacht hat. Die hier erstmals auftauchende Form des aktuellen

Newsletters (oder Telegramms) wird bei den weiteren NM noch öfter auftauchen und kennzeichnet somit die »schnelle« Print-Informationsverbreitung, die die NM fordern. Qualität hat ihren Preis; für den auch stark Video Interessierten sind diese Zeitschriften zu teuer!

»SONY VIDEO CLUB« Magazin erscheint seit Mai 1985 viermal jährlich in einer Auflage von 50.000 Stück (Umfang 24 Seiten) und dient vor allem als Werbemedium, da bisher nur ca. 10.000 Clubmitglieder registriert sind. Die Mitglieder erhalten das Magazin gebührenfrei zugesandt, die restliche Auflage liegt in Videotheken und bei Fachhändlern zur freien Entnahme auf. Die Mitgliedschaft ist kostenlos, genauso wie das Magazin, das in erster Linie das Angebot an verfügbaren Filmen im von Sony erfundenen Beta-Format und dem neuen VIDEO 8 Format, das von Sony als neuer Standard unterstützt wird, auflistet. Die verschiedenen Filme können auch bestellt werden, eine aktuelle Liste aller Videotheken, die Beta- oder V8-Formate führen, kann auf Wunsch zugesandt werden. Leserreisen, Preisausschreiben und allgemeine Werbung für Sony-Geräte und -Aktionen runden das Bild vom Werbemedium ab. Dieses Gratis-Werbe-Magazin ist auch gleichzeitig Verkaufskatalog und verdeutlicht, wie sich die Video-Zeitschriften (besonders die Video-Programmzeitschriften) gleichen. Ohne besondere Kennzeichnung der Firma oder Herausstreichen bestimmter Systeme gäbe das »Sony Video Club«-Magazin eine der üblichen, nicht einmal so schlechten Zeitschriften dieser Gattung ab. Die Infiltration von Werbung, der Anpreisung von Filmen, Recordern und Kameras geschieht meistens im Stil der Public Relation³¹. Eigentlich preisen die Video-Magazine herkömmlicher Machart genauso Filme und Geräte an, lediglich die Bestelladresse und der Preis fehlen, was Sie zu einem Katalog machen würde.

2.1.1 Video – kritische Anmerkung

Ob man die relativ willkürliche Themen- und Film-Auswahl, die bei den meisten hochauflagigen Video-Magazinen praktiziert wird, als Meinungsfreiheit oder Oberflächlichkeit, Marktspiegel oder Kauf (bzw. Seh-)beratung titulieren will, bleibt jedem selbst überlassen. Gerade dieses Überlassen der eigenen Auswahl, die nicht existente Hilfestellung, welcher Video-Film es nun wirklich wert ist, ausgeliehen oder gekauft zu werden, kennzeichnet die meisten Publikationen zum Thema Video. Die kritische Haltung zu diesem NM ist in den Magazinen praktisch – Ausnahmen bestätigen die Regel – nicht zu finden. Empfehlungen von Filmen und Bewertungen werden nur selten abgegeben und sind z. T. – je nach Geschmack des Redakteurs (der spannungsgeladene Action mit primitivster Brutalität gleichsetzt) – nicht brauchbar oder relevant. Die Funktion der Presse, eine weitere kritische und aufdeckende Gewalt darzustellen, kann also bei den mir bekannten reinen Video-Magazinen nicht festgestellt werden. Entweder geht alles im Angebot neuer, farbiger, bunter, bewegter Bildchen unter, die Technik ersetzt die Thematik oder Güte, das *Wer macht Was* und *Wie* gilt mehr als die Auswahl des *Warum*; oder Marktgegebenheiten, Kommerz und Gewinn sind die Hauptaspekte und Blickwinkel der Berichterstattung erfolgreichen Praktizierens. Die trotz einiger wirtschaftlicher Dämpfer immer noch vorhandene Euphorie bei weiterer Verbreitung und Einbürgerung in vielen Haushalten (zu beobachten vor allem auch bei sozial schwachen Gruppen), macht die Menge blind. Das oft vielgeschmähte (öffentlich-rechtliche) Fernsehen könnte sich nie erlauben, Filme zu senden, die mit Fug und Recht vom Publikum und der Kritik zerfetzt würden, andererseits werden genau diese Filme auf Video-Kassetten gegen (zusätzliche) Gebühr ausgeliehen oder gekauft, kopiert und getauscht, als ob das Magnetband die gespeicherten

Inhalte veredeln würde. Dies soll natürlich nicht heißen, daß es nur schlechte Filme auf Video gibt und Video nur als Träger von Schundfilmen (ich will hier gar nicht auf die Problematik der Horror- und Porno-Videos eingehen, die – da indiziert – nicht in den Magazinen angepriesen und auch nicht kommentierend beschrieben werden dürfen) existiert. Genauso gibt es hervorragende Filme auf Video, lediglich die Auswahl bleibt dem Einzelnen – trotz dieser zahlreichen Publikationen – allein überlassen, auf Hilfestellung braucht er nicht zu hoffen. Vielleicht will er diese Hilfestellung auch gar nicht – frei nach dem Motto: jede Zeit hat ihre Zeitung (Schmolke), hat eben das heutige Videopublikum die charakterlich entsprechenden Video-Zeitschriften. Die Video-Magazine, die sich mehr dem praktischen Umgang mit der Videokamera widmen, fallen im Gesamtbild sicher nicht so ins Gewicht, da hier die Handhabung der (jetzt eben nicht nur Film-, sondern auch) Videokamera als technische Neuerungen und neues Aufzeichnungsmedium im Vordergrund steht. Zeitschriften zur alternativen Video-Arbeit sind mir nicht bekannt.

2.2 Bildschirmtext-Videotex-Magazine

Bildschirmtext ist in Handel und Gewerbe (bei großen Versandhäusern und Banken, z. B.) ein akzeptiertes neues Medium, da auch eine Integration in die »Haus-EDV« möglich ist, er schnellen Datenaustausch gewährleistet und neue Märkte erschließen soll. Wie schon in der vorangegangenen funktionellen Beschreibung erwähnt, konnte sich Btx, oder Videotex, wie dieses NM in der Schweiz bezeichnet wird, in den Privathaushalten aus Kostengründen noch nicht durchsetzen. An und für sich muß dieses NM, das von manchen Ökologen (z.B. Peter Pilz) als Arbeitsplatzgefährdung gehandelt wird³², noch ein öffentliches Schattendasein fristen und viel Kritik einstecken, obwohl das Grundkonzept gut ist, aber von der Masse der potentiellen Kunden noch nicht akzeptiert wurde. Im Laufe der weiteren Entwicklung der Computerisierung sind jedoch Tendenzen erkennbar, die dies – wenigstens in diesem nicht zu unterschätzenden Marktsektor – verändern könnten³³. Die Zeit ist noch nicht reif für (ein populäres) Btx und die Preise vor allem der Hardware sind noch zu hoch. Aus diesem Grunde existieren kaum Zeitschriften, die sich an ein großes Btx-Publikum richten. Hauptsächlich handelt es sich um Fachzeitschriften für Btx-Anbieter oder Nutzer oder Special Interest Zeitschriften für ambitionierte (oder werdende) Btx-ler.

Auch große Verlage, wie der Vogel-Verlag in Würzburg, mußten einsehen, daß der Markt für Btx-Magazine nicht sehr groß aber umkämpft ist; »Btx – Bildschirmtext«, Untertitel: »Das Praxismagazin für Telekommunikation« mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren aus dem Vogel Verlag wurde Anfang 1986 urplötzlich eingestellt und die darin enthaltenen Thematiken in die hauseigenen Computerzeitschriften reduziert integriert. Auch anderen Verlagen, die den übersteigerten Prognosen der Postbehörden Glauben schenkten, ging die Luft aus; sie mußten fusionieren oder ganz aufgeben. Die jetzt existenten Magazine scheinen den bisherigen vorwiegend professionellen Btx-Leser-Markt zu sättigen und auch akzeptiert zu sein.

Im deutschsprachigen Raum sind mir folgende Magazine bekannt, deren Hauptthematik sich mit Bildschirmtext (Videotex) beschäftigt:

lies mit (Das österr. Bildschirmtext Magazin), Bohmann Verlag, Wien;

Bildschirmtext Aktuell, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH;

Btx Praxis (Die Fachzeitschrift für Bildschirmtext-Anwender), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH,

bildschirmtext special, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH,
 bildschirmtext magazin (für teleleser), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH;
 vt (Magazin für Bildschirmtext), Zeitschriftenverlag Basler Zeitung, Basel;
 LEURO FACT (Videotext und Neue Medien), AVITEL AG, Zürich;
 LEURO FACT, Leuro Seminar, Institut für Bildschirmtext und Neue Medien, München;
 Btx in Berlin (Erstes regionales Btx-Magazin); Post Berlin;
 BTX adress, Namen, Adressen, Kontakte; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH;
 BTX, Müller Adress Vlg. und Neue Mediengesellschaft Ulm mit der Deutschen Postreclame, Nürnberg 90.

Auf einige Btx-Magazine möchte ich wieder etwas genauer eingehen.

»lies mit« nennt sich das österreichische Bildschirmtext-Magazin, das im Bohmann Verlag/Wien in einer Auflage von ca. 8.000 Stück erscheint. Auf durchschnittlich 40 Seiten erhält man alle zwei Monate zum Preis von ÖS 39,- (Ausland ÖS 45,-) österreichspezifische Informationen rund um Btx. Im Mittelpunkt steht der in Österreich entwickelte Computer und Btx-Decoder MUPID, der von der österreichischen Post für ÖS 200,-/pro Monat vermietet wird, aber auch in anderen Ländern käuflich erwerbbar ist³⁴. Inhaltlich werden außerdem aktuelle Branchen-News, Termine, Fachinformationen für die hauptsächlich gewerblichen Nutzer und Neuvorstellungen von Anbietern oder neuen Btx-Seiten geboten und Geräte-Neuheiten getestet und vorgestellt. Der Bohmann Verlag bietet als Ergänzung zu dieser Literatur praktische Kurse an, die jedoch teuer bezahlt werden müssen³⁵. »lies mit« ist meines Wissens die einzige rein österreichische Btx-Zeitschrift. Auffallend ist – auch bei anderen Bohmann-Titeln – die Verquickung von redaktionellen und werblichen Beiträgen. PR-Beiträge scheinen häufig – gut getarnt – auf. Der Anteil an gekennzeichnete Werbung beträgt ca. 15 – 25 %, sogar das Titelbild enthält außer dem Titel eine großformatige Anzeige. Diesem Umstand ist es zu verdanken, daß ein etwas zwiespältiges Gefühl bezüglich kritischer Informationsvermittlung bleibt; wahrscheinlich ist ein solches Magazin – aufgrund der geringen Akzeptanz – in Österreich nicht anders zu finanzieren.

»vt – Magazin für Bildschirmtext« erscheint seit 1983 im Zeitschriftenverlag Basler Zeitung in einer Auflage von 3.500 Stück (1985); das anfangs 32 Seiten, jetzt 64 Seiten (Werbeanteil ca. 15 %) starke Magazin ist praktisch nur im Abonnement für sfr. 64.- alle zwei Monate erhältlich. Jede Ausgabe wird nach Angabe des Chefredakteurs Manuel Isler von 10 – 18 freien Mitarbeitern erstellt und von ihm koordiniert. »vt« bezweckt umfassende Information über Videotex, um die Entwicklung dieses neuen Mediums auf dem Schweizer Markt sachkundig zu fördern. Angesprochen werden Informations-Lieferanten und -Nutzer von Vtx (der internationale Begriff Videotex entspricht Bildschirmtext). Thematisch beschäftigt sich diese Zeitschrift mit allem, was mit Vtx im politischen und technischen Bereich zusammenhängt. Informiert wird über neue Entwicklungen der Teleinformatik, wobei auf ausländische Zeitschriften Bezug genommen, sowie Themen aus dem europäischen Ausland aufgegriffen und abgehandelt werden. Als Konkurrenz bzw. Pendants werden das deutsche »Medien-Bulletin« und das in Ulm erscheinende Magazin »Btx-Praxis« genannt. Damit ist auch der Rahmen abgesteckt, in dem sich »vt« bewegt: Trotz der relativ kleinen Auflage und des kleinen Absatzgebietes Schweiz erhält man seriöse und hochwertige technische, wirtschaftliche, politische und soziale Berichterstattung rund um Btx, die sich

hauptsächlich an eine noch kleine Minderheit richtet, da in der Schweiz der Vtx-Probebetrieb noch nicht abgeschlossen ist. »vt« setzt jedoch langfristig auf die Zukunft, die für Vtx den Durchbruch bringen soll. Durch seine internationale Themenauswahl ist »vt« auch für den Nicht-Schweizer interessant.

»LEURO FACT« ist das zweite mir bekannte Schweizer Magazin, das sich vorwiegend mit Vtx (und auch anderen NM) beschäftigt. Herausgegeben wird es von der AVITEL AG in Zürich, einem bekannten Schweizer Vtx-Institut, das auch Filialen in München und Wien besitzt. Das seit 1985 erscheinende, einfach, aber übersichtlich (im Stil eines »besseren« Newsletters) aufgemachte »LEURO FACT« erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von 500 Stück (200 davon verkauft) mit einem Umfang von 16 bis 32 Seiten und ist im Abonnement für sfr. 120.- erhältlich. Die von zwei fest angestellten Redakteuren und weiteren (1 – 2) freien Mitarbeitern zusammengestellte Zeitschrift definiert sich selbst als Informationszeitschrift über Aktuelles im Videotext-Bereich und verwandten Gebieten im In- und Ausland. News und Facts sollen im Kurzstil als schnell zu lesende Zusammenfassung des Geschehens für Videotext-Verantwortliche dienen. In Verbindung mit Vtx wird auch auf die Computertechnologie und andere NM eingegangen. Werbliche Einschaltungen waren nicht zu finden, wobei der Verdacht auf versteckte PR (z. B. Produktbeschreibungen oder Eigenwerbung) naheliegt. Bei »LEURO FACT« sieht man bei der Entwicklung der NM eine Deregulierung und Privatisierung der TV-Medien, eine Öffnung des Marktes für Telekommunikationsgeräte. Durch das Mehrangebot an Programmen vermutet man eine Verflachung der Qualität begründet durch ein »Software-Defizit«. Bei Btx sollen sich mittelfristig keine sozialen Auswirkungen (z. B. im Kaufverhalten usw.) ergeben, langfristig hofft man auf Veränderungen. Die realistische Einstellung der »LEURO FACT«-Macher garantiert dem Entscheidungsträger in Sachen Btx eine gute Übersicht über das internationale (und vor allem Schweizer) Geschehen, sowie neue Hard- und Software. Trotz kleinster Auflage und geringer Abnehmerzahl professionell gemacht, ist der Newsletter ein Spiegel der herausgebenden Firma, die damit Imagewerbung betreiben kann. Die deutsche Ausgabe von »LEURO FACT« erscheint in München seit 1983 12 mal jährlich zum Preis von ca. DM 150.- beim Leuro Seminar, Institut für Btx und Neue Medien, einer Auslandsdependance der Schweizer Mutterfirma.

»bildschirmtext magazin«, »bildschirmtext special«, »Btx Praxis« und »Bildschirmtext aktuell« erscheinen in der Neuen Mediengesellschaft Ulm mbH, die auch zu 1,4 % an dem privaten TV-Sender SAT 1 beteiligt ist³⁶. Damit ist dieser Verlag einer der großen Meinungsbildner vor allem in bezug auf Btx, andererseits kann man wohl kaum erwarten, daß hier dann eine negative (oder realistische?) Einschätzung über die Anwendungsmöglichkeiten herrscht. »Bildschirmtext aktuell« ist einer jener typischen Newsletter, die auf Äußerlichkeiten verzichten, um topaktuell über ihren Spezialbereich berichten zu können³⁷. Ergänzt wird diese Aktualität durch die Möglichkeit, zusätzliche Informationen – laufend auf den neuesten Stand gebracht – in Btx auf verschiedenen Tafeln abzurufen, so man Abonnent ist und zu Btx Zugang hat. Die verbreitete Auflage beträgt 1.700 Exemplare; ca. 1.150 Exemplare finden dabei ihre Abnehmer bei Abonnenten, die dafür ca. DM 500.- jährlich zu zahlen bereit sind; die Restauflage von 550 Exemplaren wird als Freistücke z. T. an wechselnde Adressen versandt. »Btx Aktuell« ist wahrscheinlich der führende Brancheninformationsdienst zum Thema Btx. Er erscheint im 7. Jahrgang und seit 1985 wöchentlich (vorher alle 2 Wochen), der Umfang beträgt ca. 10 – 14 Seiten, der Anteil an Werbung liegt bei 20 %. »Btx Aktuell« wendet sich an Entscheidungsträger vor allem im verarbeitenden

Gewerbe und in Dienstleistungsunternehmen, die sich über die Entwicklungen auf der Anbieter- und der Nachfragerseite, über technische und juristische Fortschritte, über Kosten und Erlöse, sowie personelle Veränderungen wöchentlich schnell informieren wollen.

»Btx-Praxis«, eine Fachzeitschrift für Bildschirmtextanwender erscheint monatlich seit 1981 mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren, davon werden aber lediglich 20 % im Abonnement zum Bezugspreis von DM 144,— pro Jahr verkauft (Einzelverkauf unter 1 %). Die restliche Auflage ergeht als Freistücke an z. T. wechselnde Empfänger oder dient als Rest-, Archiv- und Belegexemplare. Durch die Darstellung branchenspezifischer Anwendungen von Bildschirmtext werden auf 40 Seiten (bei einem Werbeanteil von fast 30 %) Impulse für den Einsatz des Mediums gegeben. Die Vorstellung von neuen Geräten sowie die technische Verknüpfung zu den unterstützenden Medien wie Mikrocomputer und Online-Datenbanken sollen Lebenshilfe für die Anwender leisten. Sonderseiten im Stil des »Aktuell Newsletters« wenden sich an österreichische und eidgenössische Anbieter. »Btx Praxis« ist für den Anwender bzw. Anbieter eine sicher wertvolle Zeitschrift, die relativ kleine Verbreitung und große Anzahl an Werbeexemplaren läßt jedoch Rückschlüsse auf die Akzeptanz und die intensive Nutzung (die durch »Btx Aktuell« gefördert und unterstützt wird) von Btx zu. Die kritische Distanz zu Btx, die trotz guter Ansätze dieses NM's wohl in jedem Bereich angebracht ist, wird durch fachliche Kompetenz überdeckt; Kritik scheint bei denen, die Btx eingesetzt haben, nicht mehr gefragt.

»bildschirmtext special« ist eine weitere Fachzeitschrift, die sich mit Btx in speziellen Branchen befaßt. Sie erscheint mit einer garantiert verbreiteten Auflage von 50.000 Stück alle zwei Monate als Art Branchen-Themenheft, z. B. für Handel, Tourismus, Ärzte, Rechtsanwälte und andere freie Berufe usw.. Weitere Angaben kann ich leider nicht machen, da der Ulmer Verlag mir nur Standardunterlagen zusandte, meine detaillierten Fragen ignorierte und auch eine Analyse nicht zur Verfügung stand.

»bildschirmtext magazin« wird in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bundespost von der Neuen Mediengesellschaft Ulm herausgegeben, jeder Btx-Nutzer erhält das Magazin kostenlos von der Post. Es erscheint monatlich in einer Auflage von 65.000, der Umfang beträgt zwischen 40 und 80 Seiten, da es z. B. zur Zeit der Funkausstellung (alle zwei Jahre in West-Berlin, wieder 1987) mit erhöhter Seitenanzahl als Werbemedium (auch der Post) eingesetzt wird; ca. 50.000 Btx-Angeschlossene in Deutschland erhalten diese Zeitschrift umsonst, normal kostet das Jahresabo DM 66,—, das Einzelheft DM 6,—. Das Produkt aus Ulm ist keine Fach- sondern eine Special-Interest-Zeitschrift mit populärer Note, die an einen größeren Personenkreis adressiert ist, wie auch aus der Auflage ersichtlich. Ähnlich wie bei einer Programmzeitschrift werden (statt Sender und Uhrzeit) Btx-Nummern und dazugehörige Inhalte vermittelt. Die Aufmachung erinnert an eine Publikumszeitschrift, die auf allgemein verständliche Art die Bedienung des Btx-Gerätes erleichtern will und wertvolle Hinweise gibt, wo welche Informationen abgerufen werden können. Auch Technik und Tests werden angeboten, jedoch nicht in der spezialisierten Form der Fachzeitschriften, die für die professionellen Anbieter gedacht sind, da ja nur die »einfachen« Anfrager (also die, die keine Seiten selbst erstellen und Waren, Dienstleistungen und Informationen anbieten) oder Antworter (ca. 90 %) erreicht werden sollen. Die Informationen aus dem »bildschirmtext magazin« ermuntern den Btx-Teilnehmer zu einem vermehrten Gebrauch dieses NM's, was schließlich die Post auch erreichen will. Insofern ist diese Zeitschrift ein von der Post eingesetztes Werbemedium, eigent-

lich eine (Gratis-)Kundenzeitschrift, die auf populäre Weise zusätzliche Anreize schaffen will.

Die Zeitschriften rund um Btx setzten sich aus Newslettern und Fachzeitschriften für den professionellen Nutzer (= Anbieter) und eigentlich nur einer überregionalen Zeitschrift für alle eigentlichen »Amateur«-Anwender zusammen. Denn trotz vieler engagierter Anbieter fehlt der Grundstock der Konsumenten, die diese Angebote wahrnehmen können.

Btx in Berlin, das erste regionale Btx-Magazin geht hier vielleicht den richtigen Weg, in kleineren Bereichen durch zusätzliche Informationen dieses NM interessant zu gestalten.

Btx bietet ein großes Potential als tagtägliches Hilfsmittel, riesiges Nachschlagewerk (z. B. elektronisches Telefonbuch auch mit »phonetischer« Suche) und direktes und schnelles »schriftliches« Kommunikationsmedium, das in jedem Haushalt eingesetzt werden kann, wie dies schon beim Telefon der Fall ist. Da gerade Telefon und Fernsehgerät in den meisten Haushalten vorhanden sind, bietet sich Btx als Koppelung direkt an. Lediglich die Hardware-Kosten (Decoder und Tastaturen, Peripherie) und die Gebühren müssen einen für Privatpersonen akzeptablen Rahmen erreichen. Nicht zu vergessen ist eine noch einfachere Bedienbarkeit, schließlich kann nicht jeder ein Datenverarbeitungs-Profi sein. Nur dann sehe ich einen Durchbruch für Bildschirmtext.

2.3 Kabelkommunikations-Magazine

Die Kabelkommunikation ist ein vieldiskutiertes »Objekt der Begierden«. Die Postdirektionen setzten sich meist dafür ein, Mieter und Vermieter werden irritiert, zusätzliche Programme ins Kabel eingespeist oder verboten. Manche bundesdeutschen Bundesländer (z. B. Hessen) lassen überhaupt keine privaten Anbieter zu. Damit wird auch die Verkabelung unsinnig. Dennoch verspricht die Post durch das Kabel mehr TV- und Hörfunk-Programme in verbesserter Empfangsqualität. Die Pilotprojekte in Deutschland bieten auch Laien die Möglichkeit zur Selbstdarstellung via Kabel. Schlagworte wie Programmverflachung durch Software-Defizit, Kabelkommerz, Pay-TV, Privatfernsehen, Kabel und Satellit usw. geistern umher, um nur einige zu nennen. Vielfältige Problematiken und Blickwinkel, ob nun positiv oder negativ, drängen sich bei näherer Betrachtung auf. Die zu erwartende Anzahl von Zeitschriften, die sich dieser Thematik widmen, ist jedoch sehr dürftig. Einerseits ist die Anzahl der verkabelten Haushalte noch zu gering, die an spezielle Hintergrundinformationen interessiert sind, andererseits ist das Thema Verkabelung und Privatfernsehen (usw.) so interessant, daß es in TV-Magazinen, Programmzeitschriften, Illustrierten, Nachrichten- und Medien-Magazinen und anderen Publikationen weitestgehendst abgehandelt wird. Eigentliche Kabelkommunikations-Zeitschriften oder Informationsbriefe in bestimmten Projektgebieten existieren nach meiner Kenntnis nur folgende, wobei durch die Schnellebigkeit der Entwicklung (gerade auch bei alternativen und kleinen Blättern) eine genaue Übersicht sehr schwierig ist.

Münchner Kabel-Kurier, Münchner Pilot-Gesellschaft für Kabel-Kommunikation mbH (MGK), Unterföhring bei München;

Kabelsignal, KMG, Vertriebsgesellschaft für Kabel- und Satellitenprogramme mbH, München;

PK nachrichten und

PK nachrichten Technik; Projektgesellschaft für Kabelkommunikation Berlin mbH, Berlin;

Kabelkom; teleconsult Planungs- und Beratungsgesellschaft für Kommunikationstechnologien mbH, Wiesbaden;

BIKK-FON, Münchner Bürgerinitiative gegen Kabel-Kommerz (BIKK), München;

Kabel & Satellit, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH;

IWZ-Kabelwoche, IWZ – Illustrierte Wochenzeitung, Stuttgart;

TV Kabel Journal, FSW-Medien-Verlag, Bad Dürkheim (D);

Die Bedeutung und Existenz sowie die deskriptiven Angaben dieser mir z. T. durch ältere Exemplare belegten »Blätter« ist jedoch nicht gesichert. Andererseits sind manche Publikationen noch so jung, daß in der einschlägigen Literatur (STAMM/Pressehandbuch) noch keine Daten erfaßt waren. Da die Kooperationsbereitschaft und Auskunftsfreudigkeit (bei sehr vielen angeschriebenen Redaktionen – auch in anderen NM-Bereichen) sehr gering war, sind genaue Angaben sowieso sehr schwer zu machen.

Der »Münchner Kabel-Kurier« ist lediglich ein unregelmäßig erscheinender Informationsdienst, der nach Angaben des Herausgebers, der MGK, keine große Rolle spielt. Das »Kabelsignal«, das aufgrund meiner Recherchen in München erscheint, wird schlichtweg von der (vormals herausgebenden?) KMG abgeleugnet. Von »BIKK-FON«, das von der Münchener Bürgerinitiative gegen Kabel-Kommerz (BIKK), herausgegeben wird, erhielt ich trotz mehrmaligen Anschreibens keine Antwort, so daß man von einer Einstellung dieser Publikation ausgehen muß.

»PK nachrichten« und »PK nachrichten Technik« werden in einer Auflage von 300 Exemplaren kostenlos, meist monatlich von der Projektgesellschaft für Kabelkommunikation Berlin mbH herausgegeben. Es handelt sich um einen knappen (meist 6seitigen) Newsletter für Werbeagenturen, Markenartikelhersteller bzw. den Rundfunk- und Fernsehfachhandel. Diese Zielgruppen erhalten Fachinformationen über die Berliner Kabelprogramme und -netze.

»Kabel & Satellit« erscheint wie die schon angeführten Btx-Publikationen in der Neue Mediengesellschaft Ulm. Das Redaktionsbüro befindet sich in Hamburg – neben München, Ludwigshafen, Dortmund und Berlin (Bonn und Frankfurt z. T.) eine der »Hochburgen« der NM in Deutschland. Die Aufmachung erfolgt ähnlich wie bei »Bildschirmtext Aktuell« als Newsletter (im Schnelldruck zweifarbig mit einfacher Drahtheftung hergestellt), erscheint wöchentlich in einer garantiert verbreiteten Auflage von 1.200 Exemplaren. Der Umfang liegt bei 10-15 Seiten, wobei der Anteil an Werbung relativ gering ist. Inhaltlich werden aktuelle Informationen über das »neue Fernsehen«, Programme, Produkte, Werbung, Kabelnetze, Videotechnik, Reichweiten und Kosten sowie über den »neuen Hörfunk« gebracht. Es wird – ausgenommen Btx – sozusagen über den Restbereich der NM berichtet, wobei hauptsächlich von der Kabel- und Satelliten-Thematik ausgehend die weiteren NM-»Abteilungen« abgehandelt werden.

»CHIPS & Kabel Medien Magazin« sei hier nur wegen des Titels genannt, inhaltlich gehört es jedoch zu den Medien-Magazin allgemeiner Art und wird folglich auch dort behandelt.

2.4 Satelliten-Rundfunk-Magazine

Da hauptsächlich, wie schon erwähnt, der Direktempfang von über Satellit abgestrahlten Programmen noch nicht möglich oder sehr teuer ist, wird der Satellit meist als kabeleinspeisendes Sendemedium eingesetzt. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, daß speziell zu diesem Thema, dem Satellitendirekttempfang, keine ausgeprägte (Publikums- oder Fach-)Zeitschriftenlandschaft existiert. Mir ist – auch nur dem Namen nach – die Zeitschrift »Tele-audiovision«, Tele-audiovision Mediengesellschaft, München, bekannt, die von der gleichnamigen Mediengesellschaft mbH in München monatlich zum Preis von DM 6.- herausgegeben wird. Unter dem Motto »Fernseervielfalt aus dem Himmel für Jedermann, Satellitenfernsehen darf jeder«³⁸ bietet Tele-audiovision Informationen, wie man Satelliten-TV empfangen kann, welche Geräte es gibt, welcher Parabolspiegel notwendig ist und welche Programme zu sehen sind. In ständigen aktuellen Übersichten wird über alle empfangbaren Satellitenprogramme und Marktübersichten der Satellitenhersteller berichtet – so preist sich dieses Magazin selbst in einem Werbe-Flugblatt an.

2.5 Exkurs: Terrestrische (Privat-)Rundfunk-Magazine

Dieser Bereich ist als Folge der Verbreitung der NM zu sehen. Die privaten Hörfunk- und TV-Programmanbieter, die neben der Verbreitung über Kabel und Satellit neu geschaffene oder frei gewordene konventionelle Frequenzen nutzen (wollen), bzw. dies beim Hörfunk in den Pilotprojektgebieten schon tun, drängen vermehrt auf den Ausbau dieses zusätzlichen Verbreitungsgebietes, das den Vorteil besitzt, ohne Zusatzeinrichtungen empfangbar zu sein. Andererseits ist ein flächendeckender Empfang nur durch eine Vielzahl von Umschaltstationen erreichbar, was nur den großen privaten TV-Anbietern möglich sein wird (und auch nur denen erlaubt werden wird). Diese Tatsache begünstigt die Entstehung von lokalen Rundfunkstationen.

In diesem Umfeld berichtet der »FUNK-BRIEF«, IMC GmbH, München, seit März 1986 über die Entwicklung in München. 12mal im Jahr sind auf ca. 20 Seiten in der Form eines Newsletters Hintergründe und Nutzungsmöglichkeiten, die für Werbetreibende von Relevanz sind, zu erfahren. Die Auflage beträgt 800 Stück, 100 Exemplare für je DM 80.- im Jahr gehen an feste Abnehmer. Der Herausgeber, die IMC Intermedia Kontakt Werbe GmbH, richtet sich damit an ihren Kundenstamm, die potentiellen Werbenutzer der NM und an andere Werbeagenturen. Inhaltlich befassen sich ein fest angestellter und zwei freie Redakteure u.a. mit dem (Werbe-)Spot des Monats, der Beschreibung von Rundfunkkampagnen, der Vorstellung von Anbietern, Analysen und Dokumentationen. IMC scheint auch an einem (oder einigen) Münchner Privat-Hörfunkstationen direkt oder indirekt beteiligt zu sein, da die als Eigenwerbung titulierte Werbung im Funkbrief auch solche nennt. Der »Funk-Brief« besitzt als einziges Medium dieser Art ein Monopol, das er zugunsten der IMC Werbeagentur, die sich auf Rundfunkwerbung (bei privaten Anbietern) spezialisiert hat, und diverser Radiostationen offensichtlich als PR-Instrument reichlich ausnützt.

»Kabel & Satellit«, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, beschäftigt sich ebenfalls mit den überregionalen Möglichkeiten der Vergabe und Ausnutzung von terrestrischen Frequenzen für privaten, lokalen Hörfunk und/oder Fernsehen; siehe dazu Kabelkommunikations- und Satelliten-Rundfunk-Magazine.

2.6 Bildplatten-Magazine

Als aufstrebendes NM hat sich die Bildplatte – vor allem in Verbindung mit Btx (und Computern) – einen Platz erobert. Ein 1985 gegründeter Newsletter namens

»videodisc – NEWSLETTER« (Internationale Bildplatten-Informationen für Deutschland, Österreich und Schweiz), interactive communications, Lindau am Bodensee, erscheint in einer Auflage von (anfangs 50, jetzt) 800 Exemplaren (150 verkauft) seit November 1985, herausgegeben von interactive communication in Lindau am Bodensee. Für DM 288,50 im Jahr erhält man monatlich auf ca. 20 Seiten spezielle Informationen zum Einsatz der interaktiven Bildplatte für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Interaktiv meint den Einsatz dieses Mediums für Marketinganwendungen, Schulungszwecke, Industrie- und Dokumentationsanwendungen. Angesprochen werden (potentielle) Anwender dieser Bildplattensysteme, Creative, Werbeagenturen, Hardwarehersteller, Produktionsstudios und Unternehmensberater. Entstanden ist dieser Newsletter aus einer Kundenzeitschrift der Agentur für die interaktive Kommunikation GmbH, die nun auch eine größere Lesergruppe über Hardware, Software, Peripherie, Erfahrungsaustausch, Bezugsquellen, Schulungsinfos, Messen und Termine bezüglich der Bildplatte – auch in Form von Fachessays – unterrichtet. Die Berichtersteller sind langfristig von dem Erfolg der Bildplatte (auch aufgrund eigener Firmeninteressen) überzeugt, da besonders im professionellen Bereich die Nutzungs- und Kostenvorteile höher sind als bei anderen Videomedien. Die Bildplattennews sind auch als elektronische Zusatzausgabe über Btx (*34496#) abzurufen, andere Anbieter (Agentur Peter Hartmann *34496023#) speichern unabhängig davon die Themen, die dann ebenfalls über Btx ausgewählt und bestellt werden können.

2.7 Neue Medien-Magazine

Neben den Veröffentlichungen, die sich mit Teilgebieten der NM beschäftigen, wie Video, Bildschirmtext oder Kabelkommunikation, existieren auch Zeitschriften, die sich mit allen Hauptbereichen der NM beschäftigen. Diese Magazine bieten NM-Thematik pur, soweit dies möglich ist, da die strikte Trennung zwischen alten und neuen Medien so absolut nicht durchzuführen ist. Für den »Einsteiger« wären diese Zeitschriften eigentlich – um einen aktuellen Überblick zu bekommen – am besten geeignet. Die Spezialisierung auf Insider Zielgruppen, die für Brancheninformationen auch entsprechend zu zahlen bereit sind, verhindert diese Funktion. Es existieren folgende Zeitschriften und Newsletter:

neue medien – Kabel- und Satelliten-TV, Werbung und Btx; »VideoMarkt« Verlag GmbH, Hamburg;

neue medien – NEWSLETTER, »Videomarkt« Verlag GmbH, Hamburg;

neue medien info, Dt. Fachverlag, Frankfurt;

Fuchsbriefe Neue Medien, Verlag Fuchs, Bonn;

»neue medien« erscheint seit Juni 1984 (zuerst vierteljährlich, seit 1985 alle zwei Monate) in einer Auflage von ca. 5.000 Exemplaren im VideoMarkt Verlag in Hamburg, der auch die gleichnamige Fachzeitschrift (Auflage 4.000, siehe Video-Magazine) herausgibt. Im Mutterverlag, dem Kino Verlag, erscheint die Filmzeitschrift »cinema« (Auflage 230.000) unter deren Label außerdem Bücher, Schallplatten und Videokassetten angeboten werden sowie TV-Produktionen geplant sind. »neue medien«

(man beachte: hier klein geschrieben) wurde als Pflichtblatt für alle geplant, die sich beruflich mit (Privat-)Fernsehen, Produktion, Werbung, Hardware und Bildschirmtext beschäftigen. Aufgrund der Auflage und auch des Preises (Einzelheft DM 60,-; Jahresabo 384,- in Deutschland, DM 394,- im europäischen Ausland) richtet es sich an einen relativ kleinen, exklusiven Kreis von Entscheidungsträgern und nicht an ein großes Publikum, wie dies auch im Editorial der ersten Ausgabe zu lesen ist. Weiter heißt es dort sinngemäß: »neue medien« soll auf unterhaltsame Weise (im Stil von »STERN« und »GEO«) erklären, Hintergründe aufzeigen, die gesamte Szene transparent machen und als Forum und Treffpunkt, Spiegel und Nachschlagewerk dienen. Zusätzlich erhielten die über 2000 Abonnenten anfangs kostenlos den 14tägig erscheinenden »neue Medien NEWSLETTER« mit 4 Seiten Umfang. Bald verselbständigte sich dieser Zusatzservice und wird seit 1985 als eigene Publikation wöchentlich, vom neu gegründeten Redaktionsbüro (»im geographischen Zentrum der Republik« so »neue medien«) in Frankfurt erarbeitet. Für »neue medien« Abonnenten ist der jetzt 8seitige Newsletter für DM 401,20, ansonsten für DM 521,20 pro Jahr zu beziehen. Damit soll – wie auch bei anderen NM-Publikationen z. B. Btx – eine klare Abgrenzung geschaffen werden: Newsletter für die ganz schnellen Informationen schnörkellos dargeboten, Branchenmagazin ausführlich und illustriert für die Hintergründe. Regelmäßig (voraussichtlich einmal im Jahr) erscheint als Art Zusammenfassung ein »neue medien-Jahrbuch«, das auf 400 Seiten für ca. DM 200,- Namen, Adressen, Zahlen, Tabellen, Statistiken und Graphiken bieten soll, die für den NM-Insider interessant sind. Zweifellos kann man sich in diesen Publikationen und besonders im »neue medien«-Branchenmagazin gründlich und umfangreich informieren, wie dies wohl in keinem anderen Blatt der NM-Szene möglich ist. Auf meist über 130 Seiten »edlen« Papiers (wie es »DIE WELT« nennt) konzentrieren sich Informationen über herkömmliches wie kommendes Fernsehen via Kabel und Satellit, TV-Werbung, Zuschauerforschung und Btx. Berichte aus dem In- und Ausland über den Stand der NW runden das Bild ab. Für gesellschaftspolitische Erörterungen, familienpolitische Bedenken, medienpolitische und medienpädagogische Sorgen ist in dieser Zeitschrift kein Platz. Trotz hervorragender Machart landen diese Aspekte aufgrund der positivistischen NM-Haltung im imaginären Papierkorb.

Bei dem in Frankfurt, im Deutschen Fachverlag, seit 1983 monatlich erscheinenden »neue medien info« handelt es sich ebenfalls um eine Fachpublikation, die in einer Auflage von 1400 Exemplaren vertrieben wird und für DM 165,- im Jahr zu beziehen ist.

Der Fuchs Verlag in Bonn gibt seit 1983 die »Fuchsbrieife Neue Medien« in einer Auflage von 5.000 Exemplaren 24mal im Jahr zu einem Preis von DM 465,- im Jahr heraus. Die Redaktion dieses Newsletters hat ihren Sitz in München.

Besonders im Bereich der reinrassigen NM-Magazine zeichnet sich der Trend entweder zu umfangreichen dokumentierenden und kommentierenden (aber kritiklosen) Zeitschriften oder zu hochaktuellen Newslettern für Brancheninformationen ab. Schon die Preise dieser Publikationen sprechen eindeutig eine spezialisierte Zielgruppe an und zeigen auch, daß umfassende Neue-Medien-Magazine im Bereich der Publikums- oder Special Interest – Presse noch keinen tragfähigen Markt besitzen. Die Verbreitung der NM, die ein Interesse an zusätzlichen Print-Informationen hervorrufen könnte, läßt also diesbezüglich zu wünschen übrig. Andererseits könnte man mutmaßen, daß zusätzliche NM im Kabel- und Satelliten-Bereich keinen zusätzlichen speziellen Lesebedarf hervorrufen, wie dies als Reaktion auf die Verbreitung von

Video und Computern im Heimgebrauch zu beobachten war. Die nochmals vermehrte Sättigung der Augen nicht nur mit Unterhaltungsprogrammen scheint den Special Interest Lesekonsum dazu nicht zu forcieren. Verlässliche Aussagen lassen sich jedoch nicht treffen.

Da ich nun die Vorstellung und Besprechung der direkten NM-Magazine abgeschlossen habe, es aber für interessant und wichtig erachte, auch Randgebiete der NM mit einzubeziehen, möchte ich wenigstens die EDV-orientierten Magazine, die sich z. T. auch mit den NM befassen, vorstellen, die Adressen nennen und eine Kurzbeschreibung der wichtigsten Daten liefern. Dabei handelt es sich natürlich nur um eine Auswahl, da die »Masse« der Computer-Magazine immer irgendetwas mit der Popularisierung (wie schon mehrfach ausgeführt) der NM zu tun haben. Manche Definitionen beziehen sogar den Heimcomputer und die (auch damit möglichen) Videospiele mit in ihre NM-Begrifflichkeit ein³⁹. Im Anschluß daran werde ich in tabellarischer Form auf die allgemeinen Medien-Magazine eingehen.

2.8 EDV-Magazine, die sich auch mit NM beschäftigen

Monitor (Btx – Computer – Spiele – Elektronik – Software; später: Das Österreichische Magazin für Mikrocomputer, Bildschirmtext, Software, Elektronik; jetzt: Zeitschrift für den erfolgreichen Computereinsatz), Krottenbachstraße 40, Postfach, A-1190 Wien; Btx *5450#; Mag. Christa Baumgartner; Auflage 12.000 (1986); 8-10 Ausgaben/Jahr; Einzelpreis ÖS 40,-/Sonderhefte ÖS 80,-.

Kurzcharakteristik: seit 1983 erscheinendes Magazin, für Computer- und Btx-Benutzer und -Interessenten konzipiert; verstärkte Konzentration auf Computertemen; NM werden aufgrund der fehlenden Marktdurchdringung von Btx nurmehr am Rande behandelt; für Computerfreaks in Österreich wegen der nationalen Ausrichtung wertvoll.

vidi (Informationstechnik – Neue Medien – Kommunikation – Computer & Software – AV & Video), Klaus Peter Schneider, Hochbuchstraße 17, A-3003 Gablitz bei Wien; Auflage 30.000 (garantiert verbreitet 1985); unregelmäßig; Einzelpreis ÖS 30,-/gratis.

Kurzcharakteristik: existiert seit 1980 trotz unsicherer wirtschaftlicher Lage als »Einnemannunternehmen«, deshalb auch relativ unregelmäßiges Erscheinen; für breitere Schichten konzipiert, hauptsächlich jedoch über Direkt Mail oder Gratisexemplare (z. B. auf Messen) gestreut; zuerst »Magazin für Medien, Kommunikation & Organisation« dann »Das Magazin für den modernen Manager«; beschäftigt sich praktisch mit allen Dingen, die mit EDV und/oder Medien (auch NM) zusammenhängen; etwas indifferentes Magazin, das aus dem großen Computer- und NM-Brei gemischt ist. »vidi weekly«, ein aktueller Newsletter erschien 1985 ca. 30mal zu ÖS 5,- (laut Pressehandbuch), die weitere Existenz ist ungeklärt.

net, R. v. Decker's Verlag, Im Weiher 10, Postfach 102640, D-6900 Heidelberg 1; Auflage 5.200 (1986); monatlich; Einzelheft DM 11.50, Jahresabo DM 120,- zuzüglich Versand.

Kurzcharakteristik: »net« (= nachrichten elektronik + telematik) besteht seit 1946 als arrivierte Fachzeitschrift für angewandte Telekommunikation im Büro- und Verwaltungsbereich von Betrieben und Behörden; Informationen in Form von Fachbei-

trägen, Produkt- und Veranstaltungsberichten über organisatorische, wirtschaftliche und technische Aspekte des Kommunikations- und Informationsmanagements; Zielgruppe: entscheidungsbefugte Fachleute, die mit Planung und Einsatz von Kommunikationssystemen (Btx, Kommunikationsnetze, Datenbankeinsatz) befaßt sind.

online, Organ der Anwenderverbände dt. Informationsverarbeiter e.V., Verlag Rudolf Müller, Stolberger Str. 84, D-5000 Köln 41; Auflage 12.000 (1985); monatlich; Jahresabonnement DM 360,-.

Kurzcharakteristik: 1956 gegründete Fachzeitschrift für Informationsverarbeiter.

online info, online Benutzergruppe, Gesellschaft für Dokumentation, Westendstraße 19, D-5000 Köln; Auflage 5.000 (1985); wöchentlich; Jahresabonnement DM 40,-.

Kurzcharakteristik: 1978 gegründeter Newsletter für Informationsverarbeiter; von der Industrie subventioniert.

cogito (neue Wege zum Wissen der Welt – Zeitschrift für die Nutzung elektronischer Medien), Hoppenstedt-Verlag, Postfach 4006, D-6100 Darmstadt 1, Tel.: 06151/308-413; Redakteurin: Karin Frese; Auflage 25.000 (1986); vierteljährlich; Einzelpreis DM 15,-/Jahresabonnement DM 48,-; in der Einführungsphase an einen ausgewählten Empfängerkreis kostenlos.

Kurzcharakteristik: großangelegte, 1985 gegründete Fachzeitschrift für die Nutzung NM, mit Schwerpunkt auf Datenbanken, Btx, Mailbox, also hauptsächlich Computer und NM; will das entstandene Informationsdefizit bei der Entwicklung von Datenbanken und NM beseitigen und den Begriff NM mit Inhalt füllen; Anwendung und Nutzen moderner Medien werden dem beruflichen Entscheider nähergebracht; Motivationen für den potentiellen zum tatsächlichen Anwender der »neuen Wege zum Wissen« auch in Hochschulen und Universitäten. Der Verlag bietet zusätzlich CD-Cartridges für PC's (Lexika, Verzeichnisse) aus unterschiedlichen Bereichen an.

PASSWORD, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Kreuzstraße 21, D-4000 Düsseldorf 1; keine weiteren Angaben.

Kurzcharakteristik: Fachzeitschrift für die Benutzer von internationalen Datenbanken.

LOG IN (Informatik in Schule und Ausbildung), div. Institute der Universitäten, R. Oldenburg Verlag GmbH, Rosenheimer Straße 145, Postfach 80 13 60, D-8000 München 80; Auflage 2.500 (1986); zweimonatlich; Einzelpreis DM 14,-/Jahresabonnement DM 54,80 zuzüglich Porto.

Kurzcharakteristik: 1980 gegründete Fachzeitschrift für Computeranwendungen in Schule und Ausbildung; zentrales Thema ist der Unterricht im Fach Information an allgemeinbildenden und Berufsschulen; Berichte über schulspezifische Hardware und Software (auch im Bereich NW), über EDV und Schulorganisation sowie über Entwicklungen und Veranstaltungen im In- und Ausland.

Unterhaltungs-Elektronik (Das aktuelle Magazin für Radio, TV, Hi-Fi, Video, Hobby-Elektronik), Fachpresse CH-9403 Goldach, Lutherstraße 10, Postfach, CH-8039 Zürich, Alois Knecht; Auflage 12.000 (1985); monatlich; keine weiteren Angaben.

CHIP, Vogel Verlag, D-8700 Würzburg; Redaktion: Schillerstraße 23a, D-8000 München 2; Richard Kerler (Red.-Dir); Auflage 240.000; monatlich; Einzelpreis DM 6,50.

Kurzcharakteristik: CHIP ist das arrivierteste Computer-Magazin im deutschsprachigen Raum und steht stellvertretend für alle anderen thematisch ähnlichen Veröffentlichungen, die sich mit Computern und EDV beschäftigen und (fast schon zwangsläufig) immer wieder Themen aus dem Bereich der NM aufgreifen.

Datacom (Fachzeitschrift für die elektronische Datenkommunikation), Verlag Lipinski, Moosweg 14, D-5024 Pulheim; Auflage 5.500 (1985); zweimonatlich; Einzelpreis DM 12,-

Funkschau (Zeitschrift für elektronische Kommunikation), Franzis Verlag, Karlstraße 37, D-8000 München 2; Auflage 95.600 (1985); 14tägig; Jahresabonnement DM 105,-

Kurzcharakteristik: Zeitschrift für den Elektronik-Praktiker

2.9 Medien-Magazine, die sich folglich auch mit NM beschäftigen

Auf der Suche nach NM-Magazinen stieß ich des weiteren auf die vielfältigen allgemeinen Medien-Magazine, die je nach unterschiedlicher Schwerpunktsetzung die (Neuen) Medien sehen und dergestalt darüber berichten. Die NM sind als Medien des täglichen Gebrauchs meist akzeptiert und als in der aufstrebenden (bzw. abfallenden) Entwicklung stehend in der Medienberichterstattung besonders interessant. Für den an Medien und Kommunikation, Pädagogik und Journalistik Interessierten, sind diese Fachzeitschriften und Magazine sicher zum Teil schon bekannt und beliebt. Im Zusammenhang mit den NM möchte ich diese deshalb auch aus Gründen der Sorgfalt (ähnlich wie die EDV-orientierten Zeitschriften) und der allgemeiner Bedeutung genannt wissen.

Medien Bulletin, Kellerer & Partner GmbH, Eschheimer Landstraße 69, D-6000 Frankfurt am Main 1; Auflage 7.200 (1986); monatlich; Einzelpreis DM 8,-/Jahresabonnement DM 82,- Inland, DM 94,- Ausland.

Kurzcharakterisierung: Fachzeitschrift, gegründet 1982, die den ständig wechselnden und wachsenden Informationen für Mitarbeiter in Film, Funk, Fernsehen und NM Rechnung trägt; fachlich fundierte Hintergrundinformationen für Profis der Branche; richtet sich hauptsächlich an Film/Fernsehproduktionen, Industrie/Wirtschaft/Handel, Mitarbeiter in der TV-Branche, Werbeagenturen; sehr technisch orientiert; Verlag ist Betreiber von Radio PETTICOAT, Herausgeber des TV-Produktions-Handbuches F/F/F/VIDEO; Anspruch auf NM-Blatt, eher aber technische & werbliche Fachzeitschrift für den TV-Bereich.

Zimpel Medien-Newsletter, Verlag Dieter Zimpel, Nordendstraße 40, D-8000 München 43; keine weiteren Angaben.

CHIPS & Kabel Medien Magazin, c/o Kommedia Medienbuchladen GmbH, Bundesallee 138, D-1000 Berlin 41; Auflage 1.200 (1986); monatlich; Einzelpreis DM 5,-/Doppelheft DM 8,-.

Kurzcharakteristik: Alternative und kritische aber parteipolitisch gefärbte Zeitschrift rund um alte und neue Medien, Computer und Medienpolitik; gegründet im Oktober 1983, herausgegeben von den Grünen im Bundestag; noch im Aufbau befindlich, hat ihre endgültige Form noch nicht gefunden; vom Typ her keine ausschließliche NM-Zeitschrift.

medien praktisch (Ein Heft zum Lesen, Diskutieren und Anwenden), Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Friedrichstraße 2 – 6, Postfach 170 361, D-6000 Frankfurt 17, Johannes Gawert; Auflage 2.000 (1986); vierteljährlich; Einzelpreis DM 7,50/Jahresabo DM 30,-.

Kurzcharakteristik: Praxisorientierte medienpädagogische Zeitschrift allgemeiner Art z. T. mit Betonung evangelisch-kirchlicher Aspekte; gegründet 1976; Hilfestellung bei der Arbeit mit AV-Medien, beim Umgang mit Massenmedien und der aktiven Medienarbeit; Adressaten sind Lehrer, Pfarrer, Sozialarbeiter, Pädagogen, Hochschulangehörige und Studenten in der Erwachsenenbildung, Jugend- und Altenarbeit und Vorschulerziehung; NM im Rahmen der Medienpädagogik als gravierendes Problem der Zukunft werden noch nicht genügend erfaßt und dementsprechend nur teilweise gewürdigt; positive Ansätze lassen hoffen.

medium (Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse), Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Friedrichstraße 2 – 6, Postfach 170 361; D-6000 Frankfurt/Main 17; Auflage 4.000 (1985), vierteljährlich.

Kurzcharakteristik: 1971 gegründetes Magazin der GEP; bis 1985 monatlich erschienen, Jahresabonnement damals DM 60,-; aufgrund einer Überprüfung des medienpublizistischen Angebots der GEP auf vierteljährliche Erscheinungsweise umgestellt, um neuen Aufgabenstellungen besser gerecht zu werden (d.h. Forcierung der Redaktion »Kirche und Rundfunk«); über innerkirchliche Themen hinaus anspruchsvolle, oftmals kritisch-unbequeme Berichterstattung für die Fachöffentlichkeit im Medienbereich auch über NM.

Medien und Erziehung, Leske Verlag & Buderich GmbH, Gerhard Hauptmann-Straße 27, Postfach 300 406, D-5090 Leverkusen 3; Auflage 1.800 (1985); zweimonatlich; Einzelpreis DM 6,-/Jahresabonnement DM 32,-, Ausland DM 35,- zuzügl. Porto.

Kurzcharakterisierung: Zeitschrift für audiovisuelle Kommunikation; gegründet 1956; Fachaufsätze und Rezensionen über aktuelle Filme und Bücher; medientheoretische Abhandlungen, Medienanalyse, medienpädagogische Berichte, Themen rund um Video und andere NM sowie Dokumentationen aus allen genannten Bereichen; Veranstaltungshinweise, Termine und Nachrichten aus dem Medienbereich; »alt-eingesessene« Zeitschrift dieses Bereichs, nichtsdestoweniger immer aktuell.

Medien & Recht, Zeitschrift für das Recht der Medien und der Werbung, Medien & Recht Zeitschriftenverlag, Josefstädter Str. 16/29, Postfach 108, A-1082 Wien, Univ.-Doz. Dr. Heinz Wittmann; Auflage 1.100 (1986); zweimonatlich; Einzelpreis ÖS 170,- /Jahresabonnement ÖS 920,-.

Kurzcharakteristik: Juristische Fachzeitschrift für Rechtsfragen der Medien und Werbung im deutschsprachigen Raum; gegründet 1983; Redaktionen in Wien, München und Bern; neue Medien am Rande, aber momentan »tagesaktuell«; Untertitel: Presse,

Rundfunk, Kabel-TV, Video; angesprochen werden Rechtsanwälte, Juristen und Praktiker aus Verlags-, Rundfunk-, Werbe- und »Freizeitwirtschaft«; zusätzlich werden Seminare veranstaltet; im selben Verlag erscheint auch EDV & Recht; zeichnet auch unter Berücksichtigung der NM ein aktuelles Bild der Medienrechtslage.

Klartext (Das Schweizer Medien-Magazin), Stiftung Klartext, Schwarztorstraße 32, CH-3007 Bern; Max Jäggi; Tel.: 031 25 32 32; Auflage 2.300; zweimonatlich; Jahresabonnement sfr. 54,-

Kurzcharakterisierung: »Klartext«, gegründet 1980, setzt sich zum Ziel, Öffentlichkeit über Vorgänge im Medienbereich herzustellen; es informiert und beschreibt die öffentliche Aufgabe der Medienschaffenden; Betonung der demokratischen Funktion der Massenmedien; Einsatz für eine transparente Medienpolitik; Zielgruppe: Medienschaffende, Verleger, Kader in Verwaltung und Industrie; erschien früher als Organ der Schweizer Journalisten Union; Sympathien für die »Züricher Bewegung«; Medien-Magazin (inhaltlich ähnlich »journalist«) mit Schweizer Bezug; Aufmachung und Stil »Spiegel«-angelehnt; Thematik: Medienpolitik, Entwicklungen im Bereich von Print & elektronischen Medien, Neue Medien; nicht zu verwechseln mit »KLAR-TEXT«, der Zeitung für nationale Politik, Wien/Graz.

ZOOM (Film, TV, Radio), Verlag Stämpfli & Co., Bärenstraße 12, Postfach 1717, CH-3001 Bern; Urs Jäggi; Auflage 5.000 (1985); zweiwöchentlich.

Kurzcharakteristik: ZOOM ist die gemeinsame Zeitschrift der evangelischen und katholischen Filmarbeit in der Schweiz.

Media Trend Journal (Medien, Werbung, Medienpolitik), Media-Daten AG, Storchengasse 17, CH-8001 Zürich, Otto Eisenegger; Auflage 4.700 (1986); zweimonatlich; Jahresabonnement sfr. 60,-.

Kurzcharakteristik: Medien-Journal mit »new wave«-Titelblatt, hauptsächlich für Marketing, Werbung und Institutionen; gegründet 1984; betitelt sich selber als erste Zeitschrift in der Schweiz, die sich mit NM und Hintergrundinformationen dazu beschäftigt (fragliche Selbsteinschätzung); spürt Trends in der Medienlandschaft auf und kommentiert diese; allgemeine inhaltlich kompetente Medienzeitschrift ohne besonders ausgeprägten NM-Bezug; Verlag gibt auch das Schweizer »Media Daten« Werbefachbuch, »Produktion & Kreation«, »Werbewoche« und »Daten« (87) heraus; von diesem Informationsvorrat profitiert das »Media Trend Journal«.

journalist (Das deutsche Medienmagazin), Verlag Rommerskirchen GmbH & Co KG, Rolandshof, D-5480 Remagen-Rolandseck; Redaktion: Bennauerstraße 60, D-5300 Bonn; Ulrike Kaiser; Auflage 20.000 (1985); monatlich; Einzelpreis DM 8,50/Jahresabonnement DM 93,50 zuzügl. Porto/kostenlos für Mitglieder des DJV. Kurzcharakteristik: gegründet 1950, herausgegeben vom Deutschen Journalisten Verband, der Gewerkschaft der Journalisten; beschäftigt sich mit allen medienrelevanten Themen, folglich auch mit den NM; Mitteilungen für Mitglieder, Tarife, rechtliche und gesetzliche Neuerungen; Dokumentationen, Medienpolitik und neue Techniken usw. ständig aktuell in formal ansprechender und inhaltlich kompetenter Weise.

Media Perspektiven, Arbeitsgemeinschaft der deutschen Rundfunkwerbung, Am Steinernen Stock 1, D-6000 Frankfurt am Main 1; Auflage 6.500 (1985); monatlich; kostenlos.

Kurzcharakteristik: gegründet 1963, seitdem als anspruchsvolle wissenschaftliche Medien-Fachzeitschrift bekannt.

Medien-Kritik (Informationen für Medienanwender in Presse, Wirtschaft und Verwaltung, Verlag Medien Kritik GmbH, Finkenweg 7, D-6070 Langen/Hessen; Auflage k. A.; wöchentlich.

Medienreport, Informationen für Medienanwender in Presse, Wirtschaft und Verwaltung, Medienreport-Verlagsgesellschaft mbH, Hegmacherstr. 30, D-7050 Waiblingen; Auflage 1.000 (1985); monatlich; Jahresabonnement ca. DM 90,-.

Medien-Telegramm, MT Verlagsgesellschaft mbH, Königinstraße 121, D-8000 München 40; Hans R. Beierlein; Auflage 1.300 (1985); Jahresabonnement ca. DM 300,-.

medien-wissenschaft: rezensionen, Verlag Niedermeyer, Pfrondorferstr. 4, D-7400 Tübingen; Auflage 600; vierteljährlich; Jahresabonnement DM 25,-.

Funk-Korrespondenz, Katholisches Institut für Medieninformation e.V., Am Hof 28; D-5000 Köln 1.

Der Kontakter, märkte & medien Verlagsgesellschaft mbH, Große Elbstraße 14, D-2000 Hamburg 50; Auflage 2.900 (1985); 50 mal jährlich; Jahresabonnement ca. DM 680,-.

die feder, Zeitschrift der Industriegewerkschaft Druck & Papier für Journalisten und Schriftsteller, IG D&P, Friedrichstraße 15, Postfach 1282, D-7000 Stuttgart 1; Auflage 12.200 (1985); monatlich; Jahresabonnement DM 48,-.

Medien Journal (Informationen aus Medienarbeit und -forschung), Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (ÖGK), Wien/Salzburg; c/o Institut für Publizistik, A-5020 Salzburg, Sigmund-Haffnergasse 18/III; Auflage 800 (1986); vierteljährlich; Einzelpreis ÖS 45,-/Jahresabonnement ÖS 140,-.

Kurzcharakteristik: »Medien Journal« erscheint als Organ der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationsfragen. Es soll die Medienarbeit in Österreich und auch in anderen Ländern durchleuchten und bringt Nachrichten aus Medienforschung und Medienpraxis. »Medien-Journal« will ein Forum für die offene Diskussion sein. Berichte von Fachtagungen, Vorstellung von Neuerscheinungen und Rezensionen auch unter bestimmten Aspekten machen das Medien-Journal neben den Fachaufsätzen aus dem Umfeld der universitären Arbeit wertvoll. Jedes Heft behandelt thematisch einen Schwerpunkt, wobei auch die NM nicht zu kurz kommen.

MEDIACULT NEWSLETTER, MEDIACULT – Internationales Institut für audiovisuelle Kommunikation und kulturelle Entwicklung, Metternichgasse 12, A-1030 Wien; Auflage k.A.; vierteljährlich; gratis; Deutsch, Englisch, Französisch; 8000 München 43.

Communicatio Socialis (Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt), Hrsg.: Dr. Franz-Josef Eilers; in Verbindung mit Prof. Dr. Michael Schmolke, Karl. R. Höller, Verlag Ferdinand Schöningh, Jühenplatz 1-3, D-4790 Paderborn; Auflage 800 (1985); vierteljährlich.

Weitere Adressen, Programmanbieter usw. sind aus dem Adressenverzeichnis der Zeitschrift »neue medien«, der Dokumentation in »kabel & satellit«, in »Btx adress« der NMgesellschaft Ulm sowie im »TV Produktionshandbuch 1985/86« des Verlages Kellerer & Partner (siehe »Medien-Bulletin«) auf den Seiten 309-315 im Verzeichnis

Medien-Fachpresse zu finden. Die Dokumentationen verschiedener NM Zeitschriften veröffentlichen (allerdings unregelmäßig) Adressen, die im Zusammenhang mit den NM stehen; der »STAMM« sei als allgemeines Nachschlagewerk genannt, ebenso die Veröffentlichungen des Österreichischen Dokumentationszentrums für Medien- und Kommunikationsforschung (ADMAC) in Salzburg (Adresse siehe Inst. für Publizistik, Sbg.) und das »Pressehandbuch« (ehemals »Handbuch Österreichs Presse, Werbung, Graphik«) des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (V.Ö.Z.) in Wien, Schreyvogelgasse 3 und das Nachschlagewerk Schweizer Werbeträger »Media Daten«, das bei der Media Daten AG (siehe »Media Trend Journal«) erscheint.

Die Adressen der Verlage bzw. Redaktionen zu den »reinen« NM-Zeitschriften und zusätzliche (z. T. wiederholte und ergänzte) Erscheinungshinweise sind den anhängigen Listen zu entnehmen. Dort ist ebenfalls eine (nicht repräsentative) Adressauflistung von »NM Institutionen und Programmanbietern« zu finden, die erste Kontakte zu knüpfen leichter ermöglicht.

3. Anhang

3.1 Video-Magazine

k. w. A. = keine weiteren Angaben

VIDEO-Magazin, WAZ-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co KG, D-4000 Düsseldorf, Adlerstraße 22; Redaktion, Anzeigen und Herstellung: SZV, Spezial-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co. KG, Schellingstraße 39-43, D-8000 München 40, Klaus Linkel; Auflage 140.000 (1985); monatlich; Einzelheft DM 4,50;

VIDEO-VIS (Das Magazin für Sammler), Evers-Verlag GmbH, Ernst-Günther-Albers-Straße, Postfach 840, D-2223 Meldorf, Hans-Peter Oswald; Auflage 152.000 (1985); monatlich; Einzelheft DM 4,50;

VIDEO-VIS AUSTRIA (Das Magazin für Sammler), Evers-Verlag GmbH, Redaktion Österreich: Alfred Vejchar, Gellertgasse 14, A-1100 Wien; Auflage siehe oben; monatlich; Einzelpreis ÖS 35,-;

VIDEO aktiv, Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co KG, Leuschnerstraße 1, D-7000 Stuttgart 1; Redaktion: VIDEOaktiv, Heinrich-Vogl-Straße 22, D-8000 München 71; Heidrun Simoneit; Auflage 41.000 (1985); monatlich; Einzelheft DM 7,-;

Video, Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co KG, Leuschnerstraße 1, Postfach 1042, D-7000 Stuttgart 1, Bernd Liedke; Auflage 120.000 (1985); monatlich; Einzelpreis DM 4,50;

video aktuell, proVideo Verlags GmbH (und VideoPartner Verlags GmbH, Hamburg), Prinzregentenplatz 17, D-8000 München 80, Christine Berndt; Auflage 50.000 (1986); zweimonatlich; Einzelpreis DM 1,50;

film 8/16 UND VIDEO, Verlag für Technik und Handwerk GmbH, Fremersbergerstraße 1, Postfach 1128, D-7570 Baden-Baden, Manfred Schulz; Auflage 13.000 (1985); zweimonatlich; Einzelpreis DM 5,50;

Videofilmen (Die neue Zeitschrift für aktive Videoamateure), Fachvlg. Schiele & Schön, Markgrafenstraße 11, Postfach 610280, 1000 Berlin 61; Auflage 30.000 (1985); vierteljährlich; k. w. A.;

Schmalfilm & Videofilmen (Zeitschrift für Film- und Videoamateure), Fachvlg. Schiele & Schön, Markgrafenstraße 11, Postfach 610280, 1000 Berlin 61; Auflage 10.600 (1985); monatlich; k. A.;

Filmvideo Journal, AVGFV-Verlag, Poststraße 21, D-4000 Düsseldorf; Auflage 40.000 (1985); jährlich; DM 14,-;

Film und Video, Gutenbergstraße 1, CH-Derendingen; Auflage 4.000 (1985); monatlich; k. w. A.;

Film & Video, Fachinformationen über 16 mm-, Super 8 mm- und Videofilm, Österreichische Filmservice AG, Schaumbergergasse 18, A-1040 Wien; Auflage k. A.; vierteljährlich; Einzelpreis ÖS 10,-;

VIDEOPLAY (vereinigte mit KINOTHEK und VIDEOREVUE) (Video-Programm-Magazin), Kinothek-Zeitschriften Verlag GmbH & Co, Karlstraße 26, D-2000 Hamburg 76, Wolfgang Schrader; Auflage 140.000 (1985); monatlich; Einzelpreis DM 4,50;

Video Kurs Buch, Video Partner Vlg., Heimhuder Str. 11, D-2000 Hamburg 11; Auflage 3000 (1985); jährlich; Einzelpreis DM 28,-;

Der Video Markt, Video Partner Vlg., Heimhuder Str. 11, D-2000 Hamburg 11; Hrsg.: Deutsches Videoinstitut e.V.; k. w. A.

VideoMarkt – Das Branchenmagazin für Home-Entertainment, VideoMarkt Verlag GmbH, Milchstraße 1, D-2000 Hamburg 13; Auflage 5000 (1985); monatlich; Jahresabo DM 320,- (zus. m. VM Telegramm);

VideoMarkt Telegramm, VideoMarkt Verlag GmbH, Milchstraße 1, D-2000 Hamburg 13; Auflage 5000 (1985); monatlich; nur zusammen mit VideoMarkt;

Vidoreport, k. w. A.; vierteljährlich; Einzelpreis ÖS 45,-;

Video-Revue, k. w. A.; zweimonatlich; Einzelpreis ÖS 52,-;

Schweizer Video-Magazin, Roro-Press Verlag AG, Schwamendingenstraße 80, Postfach, CH-8050 Zürich, Roland Stangl; Auflage 23.800 (1985); 7 x jährlich; k. A.;

Video Tip, Pro Video Vlg., Schillerstraße 13a, D-8011 Anzing; Auflage: 284.600 (1985); monatlich; gratis Kundenzeitschrift für Videoklubs;

VideoWissen, Hans-Seidl-Stiftung e. V., Lazarettstraße 19, D-8000 München 19; R. W. Schneider; Auflage 2000 (1985); monatlich; unverkäuflich;

Sony-Video-Club, Kostenloses Magazin für Clubmitglieder; Sony Deutschland-GmbH, Hugo-Eckener-Straße 20, D-5000 Köln 30; Klaus Siegers; Auflage 50.000 (1986); vierteljährlich; gratis an Clubmitglieder;

Hi-Fi Video TEST, High End, Homecomputer, Schweizer Testzeitschrift für Audio und Video; Verlag für Unterhaltungselektronik, Zürich (CH-8004), Lutherstraße 10; Auflage 13.000 (1986); zweimonatlich; Einzelpreis sfr. 4,50;

Hifi und Video Markt, WAZ-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co. KG, D-4000 Düsseldorf, Adlerstraße 22 und J. V. Journal Verlag, Schellingstraße 39, D-8000 München 40; Auflage 5.900 (1985); 11mal jährlich; Jahresabonnement DM 50,-;

3.2 Bildschirmtext-Videotex-Magazine

lies mit (Das österr. Bildschirmtext Magazin), Bohmann Druck und Verlags Ges. mbH & Co KG, Leberstraße 122, A-1110 Wien, Leopold Lukschanderl; Auflage 7000 (1986); zweimonatlich; Einzelpreis ÖS 39,-/ÖS 45,- Ausland;

Bildschirmtext Aktuell, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau, Herbert Grab, Dr. G. Götz Auflage 1.700 (1986); wöchentlich; Jahresabonnement ca. DM 500,-; Btx-Service online *3434400#;

Btx Praxis (Die Fachzeitschrift für Bildschirmtext-Anwender), mit Bildschirmtext Österreich/Schweiz; vereinigt mit »Info-Anbieter«; Mitteilungsorgan der Btv-Anbieter-Vereinigung e.V.; neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau, Dr. Günter Götz (Hrsg.); Auflage 10.000 (1986); monatlich; Jahresabonnement DM 144,-;

bildschirmtext special, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; Dr. Günter Götz; Auflage 50.000 (1986); zweimonatlich; k. w. A.;

bildschirmtext magazin (für teleleser), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; Dr. Günter Götz; Auflage 65.000 (1986); monatlich; Einzelheft DM 6,- u. gratis an deutsche Bildschirmtext-Teilnehmer;

vt (Magazin für Bildschirmtext), Zeitschriftenverlag Basler Zeitung, Hochbergerstraße 15, CH-4002 Basel, Michele Ebinger; Chefredakteur: M. Isler; Klaus Schuster (Verlag); Auflage 3500 (1985); zweimonatlich; Jahresabonnement sfr 64,-;

LEURO FACT (Videotext und Neue Medien), AVITEL AG, Höneggerstraße 115, CH-8037 Zürich, Peter Baumann; Auflage 500 (1986); zweimonatlich; Jahresabonnement sfr. 120,-;

LEURO FACT, Leuro Seminar, Institut für Bildschirmtext und Neue Medien; Franzstraße 5, D-8000 München 40; Auflage 1300 (1985); monatlich; Jahresabonnement ca. DM 150,-;

Btx in Berlin, erstes regionales Btx-Magazin; herausgegeben von der Post Berlin; Kontakt: Werbeagentur Ehlers, Manfred-von-Richthofen-Str. 4, D-1000 Berlin 4 2; Auflage 10.000 (1986); vierteljährlich; kostenlos an alle Berliner Btx-Anbieter, Berliner Telefon-Läden, Btx-Fernseh- und Bürofachhandel;

BTX adress, Namen, Adressen, Kontakte; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; k. w. A.; DM 18,80;

BTX, Müller Adress Vlg. und Neue Mediengesellschaft Ulm mit der Deutschen Post-reclame, Prezfelderstraße 7, D-8500 Nürnberg 90; Auflage k. A.; jährlich; k. A.;

3.3 Kabelkommunikations-Magazine

Münchner Kabel-Kurier, Münchner Pilot-Gesellschaft für Kabel-Kommunikation mbH, Bahnhofstraße 33, D-8043 Unterföhring; Manfred Purzer (Geschäftsführer); unregelmäßig erscheinender Informationsdienst der MGK; k. w. A.;

Kabelsignal, KMG, Vertriebsgesellschaft für Kabel- und Satellitenprogramme mbH, Dingolfinger Straße 2, Postfach 80 10 49, D-8000 München 80, Tel.: 089/41809-0; Dr. Eckart Haas, Dr. Hermann Heemeyer; k. w. A.;

PK nachrichten und PK nachrichten Technik; Projektgesellschaft für Kabelkommunikation Berlin mbH, Europa-Center 14, D-1000 Berlin 30; Neue Adresse: PK Berlin, Öffentlichkeitsarbeit, Voltastraße 5, D-1000 Berlin 65, Tel.: 46002-127; Auflage 300 (1986); monatlich; kostenlos;

Kabelkom, teleconsult Planungs- und Beratungsgesellschaft für Kommunikations-technologien mbH, Langgasse 19, D-6200 Wiesbaden; k. w. A.

BIKK-FON, Münchner Bürgerinitiative gegen Kabel-Kommerz (BIKK), Hans-Dieter Zollondz, Ansbacher Str. 2, D-8000 München 40; k. w. A.

Kabel & Satellit, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; Dr. Günter Götz (Hrsg.); Auflage 1200 (1985); wöchentlich; Jahresabonnement ca. DM 550,-;

IWZ-Kabelwoche, regionale Beilage (Stuttgart, Ludwigshafen) zur IWZ – Illustrierte Wochenzeitung, Plieninger Str. 150, D-7000 Stuttgart 1; Auflage k. A.; wöchentlich; k. A.;

TV Kabel Journal, FSW-Medien-Verlag, Schloßplatz 6, D-6702 Bad Dürkheim; k. w. A.

3.4 Satelliten-Rundfunk-Magazine

Tele-audiovision, Mediengesellschaft mbH, Postfach 801965, D-8000 München 80; k. w. A.; Jahresabonnement DM 72,-/DM 59,- in der Einführungsphase;

Kabel & Satellit, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; Dr. Günter Götz; Auflage 1200 (1986); wöchentlich; Jahresabonnement ca. DM 550,-; siehe dazu Kabelkommunikations Magazine;

3.5 Exkurs: Terrestrische-(Privat-)Rundfunk-Magazine

FUNK-BRIEF, herausgegeben von IMC GmbH, Cuvillierstr. 25, D-8000 München 80; Auflage 800 (1986); monatlich; Jahresabonnement DM 80,-;

Kabel & Satellit, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Postfach 1111, Karlstraße 41, D-7900 Ulm/Donau; Dr. Günter Götz. Auflage 1200 (1986); wöchentlich; Jahresabonnement ca. DM 550,-; siehe dazu Kabelkommunikations- und Satelliten-Rundfunk-Magazine;

3.6 Bildplatten-Magazine

videodisc – NEWSLETTER (Internationale Bildplatten-Informationen für Deutschland, Österreich und Schweiz), Andr. Curry, interactive communications, Maximilianstraße 6, D-8990 Lindau am Bodensee; Auflage 800 (1986); monatlich; Jahresabonnement DM 250,- zuzüglich MwSt. zuzügl. Porto;

3.7 Neue Medien-Magazine

neue medien (Kabel- und Satelliten-TV, Werbung und Btx), »VideoMarkt« Verlag GmbH, Milchstraße 1, D-2000 Hamburg 13; Brigitte Mahncke; Auflage 5000 (1986); zweimonatlich; Einzelheft DM 60,-; Jahresabonnement DM 384,-Inland/DM 394,-europäisches Ausland;

neue medien – NEWSLETTER, »VideoMarkt« Verlag GmbH, Milchstraße 1, D-2000 Hamburg 13; Redaktion: Reuterweg 83, D-6000 Frankfurt/Main 1; Dr. Hendrik Schmidt; Auflage k. w. A.; wöchentlich; Jahresabonnement für neue medien Bezieher DM 401,20, sonst DM 521,20;

neue medien info, Dt. Fachverlag, Schuhmannstr. 27, D-6000 Frankfurt; Auflage 1400 (1985); monatlich; Jahresabonnement ca. DM 165,-;

Fuchsbrieife Neue Medien, Verlag Fuchs, Koblenzerstraße 37, D-5300 Bonn 2; Redaktion: Dingolfingerstr. 6, D-8000 München 80; Auflage 5000 (1985); zweiwöchentlich; Jahresabonnement DM 465,-;

3.8 Neue Medien: Programmanbieter und Institutionen

Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen, Referat für Presse und Public Relations, Adenauerallee 81, D-5300 Bonn 1

Sektion III des Bundesministeriums für Verkehr, Generaldirektion für die Post- und Telegraphenverwaltung, Postfach, A-1020 Wien;

VIDEOTEXT-BEGLEITFORSCHUNG, SDR-Medienforschung, Postfach 837, D-7000 Stuttgart 1;

ARD/ZDF-VIDEOTEXT-REDAKTION, Masurenallee 16-20, D-1000 Berlin 19;

Fernmeldetechnisches Zentralamt, Referat Neue Medien, Postfach 5000, D-6100 Darmstadt;

AKK Anstalt für Kabelkommunikation, Mainz, Turmstraße 8, D-6700 Ludwigshafen; Richard Nikolic;

Kabelfunk Dortmund, Funkhaus, Lindemannstraße, D-4600 Dortmund 1;

Projektgesellschaft für Kabelkommunikation Berlin mbH, Europa-Center 14, D-1000 Berlin 30; Neue Adresse: PK Berlin, Öffentlichkeitsarbeit, Voltastraße 5, D-1000 Berlin 65, Tel.: 46002-127;

PKS Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk mbH, Friedrich-Ebert-Anlage 2-14, D-6000 Frankfurt/Main;

EPF Erste Private Fernsehgesellschaft GmbH, Rheinpfalz-Verlag, Amtsstraße 5-11, D-6700 Ludwigshafen;

APF Aktuell Presse-Fernsehen GmbH & Co KG, Postfach 110303, D-1000 Berlin 11; neue Adresse: Mexikoring 33, D-2000 Hamburg 60;

Dachverband: Bundesverband Kabel und Satellit e. V., Adenauerallee 11, D-5300 Bonn; Dr. Burkhard Nowothny;

IPA/RTL, Freiherr-vom-Stein-Straße 58, D-6000 Frankfurt/Main 1; Redaktion: Lutz Böhme, Postfach 104240, D-2000 Hamburg 1; Tel.: 221477; Frank Heinrich, RTL PLUS Öffentlichkeitsarbeit, Tel.: 00352/44904373, Postfach 1005, L-2820 Luxemburg;

SAT 1, Hegelstraße 61, D-6500 Mainz;

Studien- und Forschungsgesellschaft für Kabel TV in Niederösterreich, Südstadtzentrum 4, A-2344 Maria Enzersdorf.

Literaturhinweise

Baake, Dieter: Veränderungen der Kommunikation – Veränderung der Medienpädagogik? In: Medien + Erziehung 6/1984, S. 328; zitiert nach Geretschlaeger, Dr. Ingrid/Geretschlaeger, Dr. Erich: Neue Medien und die Medienpädagogik; a.a.O., S. 289.

Binder, Dr. Hartmut: Die Neuen Medien und die Folgen – Zu den »sozial-psychologischen Auswirkungen der Neuen Techniken«; in »medien praktisch« Nr. 1/86, GEP, Frankfurt/Main 1986; S. 51-54.

Brehpohl, Klaus: Lexikon der neuen Medien, 2. Aufl., Köln 1980.

Corti, Axel: Die Welt der Bilder, Vortrag am 14.07.86, Aula der Universität Salzburg; Eröffnungsvortrag anlässlich der Pädagogischen Werktagung 1986.

Dumitriu, Petru: ABC der neuen Medien; Heidelberger Wegweiser, Heidelberg 1985.

Dumitriu, Petru: Die neuen Medien; Heidelberger Wegweiser, Heidelberg 1985.

Förster, Hans-Peter: Bildschirmtext, Humboldt Tb. 457; München 1983.

Geretschlaeger, Dr. Erich: Medientechnik I, Nonprint-Medien; Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 4; München 1983.

Geretschlaeger, Dr. Ingrid/Geretschlaeger, Dr. Erich: Neue Medien und die Medienpädagogik; in: Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft 1985: Zukunft der Kommunikation – Zukunft der Kommunikationswissenschaft; hrsg. von den Instituten für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universitäten Wien und Salzburg und der Österreichischen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft; Böhlau Verlag; Wien, Köln, Graz 1985; S. 279-294.

Haen, Imme de: »Neue« Medien und »alte« Pädagogik – Psychosoziale Veränderungen und pädagogische Möglichkeiten; in »medien praktisch« 2/85, Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik e. V., Frankfurt/Main 1985, S. 4-7.

Haen, Imme (Hrsg.): Medienpädagogik & Kommunikationskultur. (medien dokumentation Bd. 13), Frankfurt/Main 1984.

Hütter, Schorb: Grundbegriffe der Medienpädagogik, Expert Verlag, Grafenau 1981.

Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (Hrsg.), Luger, Dr. Kurt (Projektleiter): Massenmedien in Österreich – Medienbericht II; Wien 1983.

Kratt, Adalbert: »Verbundsystem« in: Journalist – Das Deutsche Medienmagazin 8/86; Remagen-Rolandseck 1986; S. 28/29.

Kubicek, Herbert: Kabel im Haus – Satellit überm Dach: Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion; Rowohlt Tb. 5528; Reinbek 1984.

Lenhardt, Helmut: Teure neue Medien, Schwierigkeiten – Irrtümer – Chancen; mit einem Geleitwort von o. Univ. Prof. Dr. Michael Schmolke; Salzburg Dokumentation, Nr. 77; Schriftenreihe des Landespressebüros, Salzburg 1983.

Schmidbauer, Michael: Satellitenfernsehen für die Bundesrepublik Deutschland – Bedingungen und Möglichkeiten des Direktfernsehens via Satellit; hrsg. v. Institut für Telekommunikation, München; Berlin 1983.

Semrau, Dr. Eugen: Entwicklungsstand der Neuen Medien in Österreich; in Pürer, Dr. Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen; Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg 1984; S. 385.

Stamm, Willy (Hrsg.): STAMM 1985; Stamm Verlag, Essen 1985.

Troesser, Michael: Bildschirmtext – Neues Zeitalter für die Pädagogik? In: »medien praktisch« 2/1985; GEP, Frankfurt/Main, S. 18.

Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger: PRESSE-HANDBUCH – Medien und Werbung in Österreich; Wien 1986.

Vielmuth, Ulrich: Fachwort-Lexikon Film Fernsehen Video; Hrsg.: KANDORFER, Pierre; DuMont Tb. 125; Köln 1982.

Wilitzki, Bernd: Möglichkeiten, Chancen und Grenzen für das Konsumgütermarketing durch das neue Medium Bildschirmtext; Inaugural-Dissertation an der FU Berlin 1982.

Ohne Autor: »Medienpolitisches Lieblingskind: SAT 1« in: Journalist – Das Deutsche Medienmagazin 7/86, Remagen-Rolandseck 1986; S. 5.

Ohne Autor: »Btx-Statistik« in: Bildschirmtext aktuell 172, 23. Juni 86; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, S. 10.

Ohne Autor: »Traumhafte Zahlen von Frankreichs Teletel« in: Bildschirmtext aktuell 172, 23. Juni 86; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, S. 9.

Anmerkungen:

- 1 so Corti, Axel: Die Welt der Bilder, Vortrag am 14.07.86, Aula der Universität Salzburg.
- 2 nach Semrau, Dr. Eugen: Entwicklungsstand der Neuen Medien in Österreich; in Heinz Pürer (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen; Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg 1984; S. 385.
- 3 Kubicek, Herbert: »... sind die Begriffe 'Neue Medien' und 'Neue (Informations- und Kommunikations-)Techniken' immer mehr vermischt worden. Wenn heute von Neuen Medien gesprochen wird, so werden darunter ... verschiedene Anwendungen der Informationstechnik und Nachrichtentechnik zusammengefaßt ...«; in: Kabel im Haus – Satellit überm Dach: Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion; Rowohlt Tb. 5528; Reinbek 1984; S. 14.
- 4 Geretschlaeger definiert diese Begriffe folgendermaßen. Kabelfernsehen: »Das Kabelfernsehen ist eine Übermittlungsart von Fernsehprogrammen, bei der die Versorgung der Empfänger (störungsfrei) von wenigen großen Antennen oder direkt von lokalen Studios aus über (Koaxial-)Kabel erfolgt.« In: Geretschlaeger, Dr. Erich: Medientechnik I, Nonprint-Medien; Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 4; München 1983; S. 151; Satellitenfernsehen: »Als Satellitenfernsehen bezeichnet man ein System zur Verteilung von Fernsehprogrammen mittels um die Erde kreisenden Relaisstationen.« (ebenda, S. 161).
- 5 Kubicek: Kabel im Haus – Satellit überm Dach; a. a. O., S. 14.
- 6 Kubicek: Kabel im Haus – Satellit überm Dach; a. a. O., S. 14.
- 7 Kubicek: Kabel im Haus – Satellit überm Dach; a. a. O., S. 14.
- 8 Dies ist durch den sog. OVERSPILL möglich, da direktstrahlende Satelliten ellipsenförmig auf die Erde senden und deshalb z. T. deutlich größere Gebiete abdecken, als nur das eigentlich zu versorgende Land. Dies ist vor allem für die Ostblock-Staaten ein Kritikpunkt, die dadurch ihr Nachrichtenmonopol gefährdet sehen.
- 9 siehe »Journalist – Das Deutsche Medienmagazin« 7/86, Remagen-Rolandseck; S. 5: »Medienpolitisches Lieblingskind: SAT 1«; SAT 1 soll bei der Vergabe terrestrischer Frequenzen in Rheinland-Pfalz bevorzugt werden; dies sei ein »Lastenausgleich für entgangene Gewinne« und erfolge, so weiter, »wegen des aus technischen Gründen noch geringen Versorgungsgrades zum Ausgleich ...«.

- 10 Geretschlaeger definiert: »Teletext ist ein drahtloses Übertragungsverfahren, das in der Austastlücke des Fernsehsignals (in dem normalerweise, bei korrekter Bild-Synchronisation, nicht sichtbaren schwarzen Balken; Anmerkung des Autors) untergebracht, numerische und graphische Informationen zyklisch verteilt.« (in: Medientechnik I; a. a. O., S. 183); »Bildschirmtext ist ein Übermittlungsverfahren, um über einen schmalbandigen Nachrichtenkanal, d. h. Telefonleitung, Schrift und Graphiken zu übertragen, die auf einem entsprechend ausgerüsteten Fernsehgerät (oder anderem Datenendgerät: Computer, spez. Terminal; Anmerkung des Autors) sichtbar gemacht werden können.« (ebenda, S. 187/188)
- 11 Massenmedien in Österreich – Medienbericht II, hrsg. v. Inst. f. Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg, Projektleiter: Luger, Dr. Kurt; Wien 1983; S. 331.
- 12 Vielmuth, Ulrich: Fachwort-Lexikon Film Fernsehen Video; Hrsg.: Kandorfer, Pierre; DuMont Tb. 125; Köln 1982; S. 151.
- 13 Ca. 1000 Minuten/Monat werden (bei ARD und ZDF) untertitelt: z. B. Nachrichten, Fußballspiele, Spielfilme und Fernsehspiele.
- 14 Z. B. Teletext in Österreich oder Skytext des Skychannel aus England.
- 15 Im Gegensatz zu den »Teuren Neuen Medien«; siehe dazu »Salzburg Dokumentation«, Nr. 77: Lenhardt, Helmut: Teure NM, Schwierigkeiten – Irrtümer – Chancen; mit einem Geleitwort von o. Univ. Prof. Dr. Michael Schmolke; Schriftenreihe des Landespressebüros, Salzburg 1983.
- 16 So ein Paragraph aus dem Bildschirmtext-Versuchsgesetz; Quelle: Förster, Hans-Peter: Bildschirmtext, Humboldt Tb. 457; München 1983; S. 26.
- 17 Medienbericht II; a. a. O., S. 337.
- 18 Förster: Bildschirmtext; a. a. O., S. 30.
- 19 Aktuelle Statistikdaten aus »Bildschirmtext aktuell« Nr. 172, Neue Mediengesellschaft Ulm; Juni 1986; S. 10.
- 20 »Bildschirmtext aktuell« Nr. 172; a. a. O., S. 9.
- 21 Slogan der Werbung: »Sein Sie Ihr eigener Programmdirektor«.
- 22 Medienbericht II; a. a. O., S. 313.
- 23 Geretschlaeger definiert die Bildplatte als ein folienförmiges Informationsträger/Speichersystem zur Wiedergabe aufgezeichneter (Fernseh-)Signale. In: Nonprint Medien I; a. a. O.; S. 145.
- 24 Neuere Anwendungen in der Computertechnik kennen zwar das (einmalige) Einbrennen und Löschen (je nach Technik) von Daten auf Laserplatten, das wesentlich komplexere Bild- und Tonsignal überfordert jedoch diese nur zur einfachen alphanumerischen Speicherung gedachte Technik.
- 25 Dies entspricht einer 25stel Sekunde/pro Spur; wie beim Fernsehen, wo in einer 25stel Sekunde jeweils ein volles Bild erstellt wird.
- 26 Eigentlich hätte sich die analoge (oder auch digitale) Schallplatten, die auch nur abspielen und nicht aufnehmen kann, dann auch nicht durchsetzen können. Daß dies bei Tonträgern nach einer anderen »Mechanik« abläuft, zeigt die weite Verbreitung von Schallplatten (einträchtig neben den magnetischen Tonträgern Cassette und Band, zum Abspielen und Aufnehmen) und dem Erfolg der (der Laserdisc ähnlichen) Compact Disc (CD).
- 27 Eine exakte quantitative und qualitative Inhaltsanalyse war mir aus Zeitgründen und v. a. aufgrund der insgesamt großen Titellanzahl nicht möglich.
- 28 Oder Videotext ist einfach nicht ergiebig genug für eine periodische Publikation.
- 29 Überhaupt muß bemerkt werden, daß viele Video-Zeitschriften, die gerade das Programmangebot der »Vilme« thematisieren, verstärkt den Faktor »Sex« auf dem Titelbild und im Inhalt als zusätzlichen »Reißer«, ähnlich wie bei der Illustrierten- oder Boulevardpresse, benützen, um zusätzliche Leser, eventuell gar keine ausgeprägten Video-Interessierten, zum Kauf zu bewegen.
- 30 Quelle: Kratt, Adalbert: Verbundsystem; in: »journalist«; a. a. O.; 8/86; S. 28/29.
- 31 Sicher habe ich da besonders bei den kleineren Zeitschriften dieser Branche mit geringerem Werbeaufkommen nicht unrecht, wenn bestimmte Geräte oder Filme besonders herausgestellt und bevorzugt werden.
- 32 Daß dem nicht unbedingt so ist, zeigt die Entwicklung im Btx-Print-Bereich aber auch in der Industrie, die Zusatzgeräte produzieren muß, und in den Btx-Redaktionen, die viele Unternehmen und Zeitungen unterhalten.
- 33 Professionelle Btx-Decoder zum Anschluß an Personal-Computer sind bereits für ca. DM 950,- erhältlich und die Preise geben erfahrungsgemäß ständig nach. Einen anderen Weg zeigen der österreichische MUPID, ein Homecomputer mit integriertem Btx-Decoder oder die vielfältigen, anderen Anschlußmöglichkeiten von Homecomputern an Btx.
- 34 Trotz der Möglichkeit, das Btx-Endgerät MUPID (die Post sagt günstig) zu mieten und so momentan große Kosten für Hardware zu sparen, konnte sich Btx in Österreich bei einer (von der Post) prognostizierten Anschlußzahl von ca. 9000 Teilnehmern bis Ende 1986 noch nicht durchsetzen.
- 35 Die Skala der angepriesenen Kurse geht vom eintägigen Schnupperkurs für ÖS 1200,- bis zum fünftägigen Profi-Editorkurs für ÖS 9840,-; auch die Einsatzmöglichkeit von Btx in der Erwachsenenbildung wird in einem drei Tage dauernden Kurs (ÖS 5880,-) angeboten.
- 36 Die Neue Mediengesellschaft Ulm mbH gibt außerdem den Newsletter »kabel & satellit« heraus; siehe Kabelkommunikations-Magazine.

- 37 Meist sind diese Newsletter nur zweifarbig, kommen ohne oder mit wenigen Illustrationen aus, sind nur mit einer Klammer geheftet, verzichten auf Blocksatz, bieten aber am Rand zur besseren Übersicht stichwortartige Hinweise auf den Text.
- 38 Dies ist aus postalisch rechtlicher Sicht nicht exakt, es existieren genaue Bestimmungen bezüglich des Empfanges bzw. Empfangsverbotes bestimmter Satelliten.
- 39 Des weiteren ist die gesamte moderne Bürokommunikation vernachlässigt.

SUMMARY

The author tries to put some light on the so-called new media by classifying and describing the many newly developed technical communication facilities. Moreover a complete as possible inventory of periodical publications in German language dealing with the different media is offered. This information shall facilitate an objective and realistic debate on the subject of media education in this field.

RÉSUMÉ

l'auteur essaye d'apporter quelques éclaircissements sur les nouveaux médias en classant et décrivant la plupart des nouvelles technologies apparues dans le domaine de la communication. Par ailleurs est présenté un inventaire aussi complet que possible des publications périodiques en langue allemande en rapport avec ces différents médias. Cette information facilitera un débat pertinent sur les moyens pédagogiques dans le domaine des nouveaux médias.

RESUMEN

El autor intenta de poner luz en la oscuridad de los nuevos medios de comunicación, a través de una clasificación y descripción de la multiplicidad de las posibilidades técnicas abiertas últimamente. Además, ofrece una nómina lo más completa posible de las publicaciones periódicas que aparecen en el ámbito de habla alemana, para cada uno de estos medios de comunicación. Esta información deberá de conducir a un debate objetivo, con relación a la pedagogía de los nuevos medios.