

Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Qualitäten

Dezember 2006 | Band 6.2 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie



MEDIA KG

Das Projekt „Zukunftswerkstatt Medien“

Studie „Medien-Qualitäten in jungen Zielgruppen“

Die Gesellschaft entwickelt sich zu einer Mediengesellschaft. Neue mobile Medien, Pluralität in der Mediennutzung, *triple play* und virtuelle Realitäten sind nur einige Stichworte für die dynamische Entwicklung im Medienangebot und für den neuen Umgang mit Medien.

Medien beeinflussen zunehmend die Wahrnehmung der Realität, steuern die Entwicklung der Gesellschaft und sind fester Bestandteil im Alltagsleben.

Bislang gibt es allerdings wenige Erkenntnisse zur Frage, wie die neue Medienwelt beim Nutzer ankommt. Dieser Fragestellung hat sich die Bauer Media Akademie mit dem Projekt

„Zukunftswerkstatt Medien – die neue Medienwelt aus der Nutzerperspektive“

angenommen.



MEDIA KG

Das Projekt „Zukunftswerkstatt Medien“

Studie „Medien-Qualitäten in jungen Zielgruppen“

Mit zwei empirischen Studien wollen wir diese Fragestellungen näher beleuchten:

- Studie **„Medien-Funktionen“**: Wie wird in der Gesamtbevölkerung die Nutzung der Medien TV, Zeitschriften (*general / special interest*), Tageszeitungen, Hörfunk, Online eingeschätzt? Welche Funktionen, welche Gratifikationen werden diesen Medien zugeordnet? Und: Wie unterscheiden sich junge und ältere Zielgruppen in der Mediennutzung? Methodischer Ansatz: Quantifizierung vorgegebener Statements. Telefoninterviews mit 1.000 Personen, 14 – 69 Jahre.
- Studie **„Medien-Qualitäten in jungen Zielgruppen“**: Wie fügen sich Medien in die Lebenswelten junger Menschen ein? Welche Bedeutung, welche funktionalen und emotionalen Benefits haben Medien in der jungen Generation? Und: Welchen Stellenwert haben dabei das Internet, Fernsehen, Zeitschriften, Gaming, Handy und MP3-Player? Methodischer Ansatz: Psychologisch-morphologische Einzel-Interviews mit 40 Personen, 14 – 24 Jahre.

In diesem Band stellen wir die Ergebnisse der Studie „Medien-Qualitäten“ vor.



MEDIA KG

Warum wir diese Studie durchgeführt haben

Einstimmung in das Thema

- Neue Medienwelten: Vielfach diskutiert
- Bislang vernachlässigt: Die Nutzerperspektive
- Start- und Angelpunkt der Mediennutzung: Lebenswelten
- Junge Zielgruppen: Indikator für die Medienzukunft

Was uns besonders interessierte

Kernfragen

- Wie fügen sich Medien in die Lebenswelten junger Menschen ein?
- Welche Bedeutung, welche funktionalen und welche emotionalen Benefits haben Medien für die junge Generation?
- Welchen Stellenwert haben dabei das Internet, Zeitschriften, Fernsehen, Gaming, Handy, MP3-Player?

Wie wir vorgegangen sind

Studiensteckbrief

- 40 Interviews (14 - 17 und 18 - 24 Jahre)
- Morphologische Tiefeninterviews (je ca. 2 Stunden)
- Medientagebücher
- Online-Sessions
- Ifm, Wirkungen + Strategien, Köln (Dirk Ziem, Jürgen Keil)
- Juli 2006, Hamburg und Köln

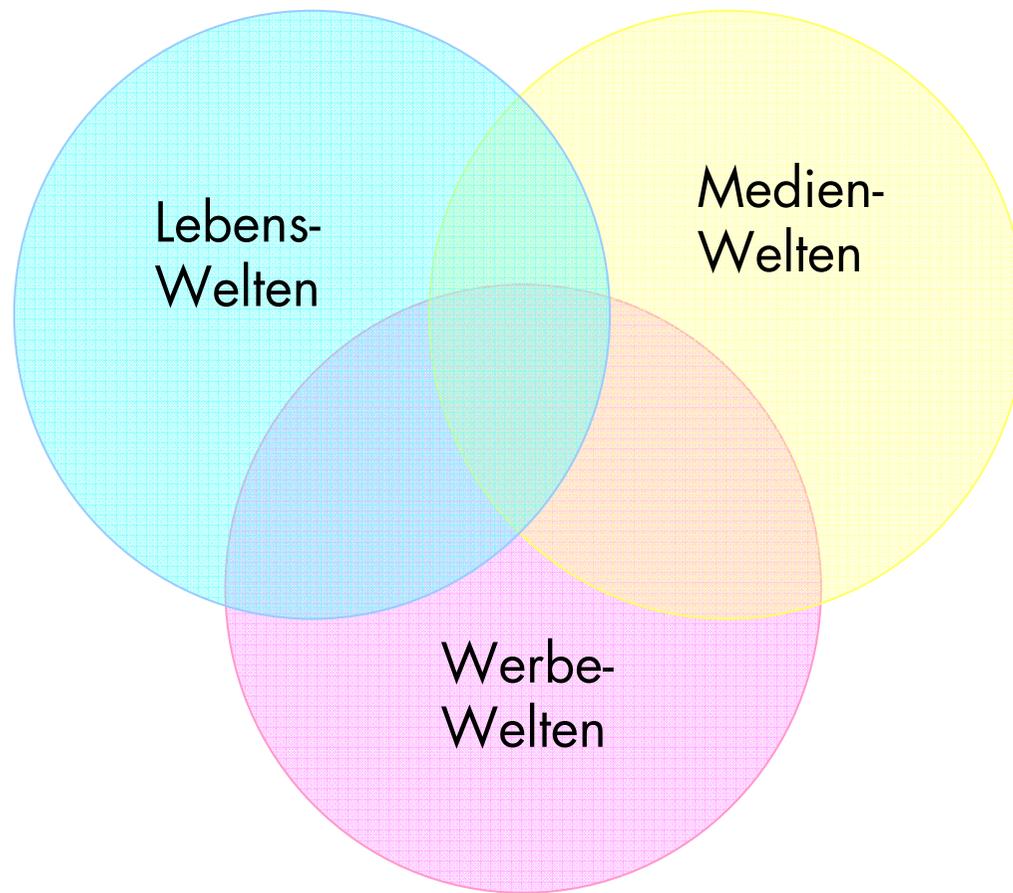
Was wir im Folgenden vorstellen wollen

Inhalt

- Lebenswelten von Jugendlichen: 6 von 16 Portraits
- Internet
- Gaming
- Zeitschriften
- TV

Ergebnisse: Drei Welten

Lebenswelten



MEDIA KG

Portraits: Übersicht

Lebenswelten

Der multimediale Fußballjunge*	Der schüchterne Cyber-Pubertäre*	Das vernetzte Modeprinzesschen*	Die Erwachsenen-Fassaden-Bauerin
Der Normalo-Gamer*	Der jugendliche Freizeithedonist	Der losgelöste Drifter	Die früherwachsene Multitaskerin
Die strebsame Job-Einsteigerin*	Der Ernst der Lehre	Der Luxus-Student	Der Durchhalte-Student
Die virtuelle Grenzgängerin*	Die Medien-Begrenzerin	Der junge Überflieger	Der Anhänger von Kulturen



Der multimediale Fußballjunge: Sebastian (14)

Lebenswelten



- Behütete Verhältnisse
- Fußball, Fußball, Fußball



MEDIA KG

Der multimediale Fußballjunge: Sebastian (14)

Lebenswelten



Lehren, die sich aus dem multimedialen Fußballjungen ziehen lassen:

Medienjüngliche von heute deklinieren ihre favorisierten Themenwelten durch alle Medienkanäle.

Entsprechend gehen sie mit den einzelnen Medienkanälen selektiv um: Nur wenn „ihr Ding“ dort „drin“ ist, wird das Medium relevant.



Der schüchterne Cyber-Pubertäre: Mark (15)

Lebenswelten



- Beziehungsloses Elternhaus
- Mädchen

Der schüchterne Cyber-Pubertäre: Mark (15)

Lebenswelten

The screenshot displays the kizzes.de website interface. On the left, there is a navigation sidebar with categories like 'Startseite', 'Flirt', 'Community', 'Fotosphere', and 'KizzOnits'. The main content area features several user profiles. The top profile is for user '(15) LaSqu...', who is online and last active 3 minutes ago. Below it is a profile for '(14) cynthia007', also online and last active 8 minutes ago. The website includes various interactive elements such as 'user navi', 'profil', 'gästebuch', and 'Fotoblog'. There are also sections for 'kurzbeschreibung' and 'letzte @'. At the bottom left, there is a small image of a young man in a white tank top.

Lehren, die sich aus dem schüchternen Cyber-Jungen ziehen lassen:

Die klassischen Pubertätsthemen wie Sexualität, Kontaktaufnahme zum anderen Geschlecht, Loslösung von den Eltern, spielen selbstverständlich auch bei der heutigen Jugend eine zentrale Rolle.

Sie werden heute aber – anders als in früheren Generationen - besonders intensiv im Internet durchgespielt und ausgelebt.



Das vernetzte Mode-Prinzesschen: Gesine (15)

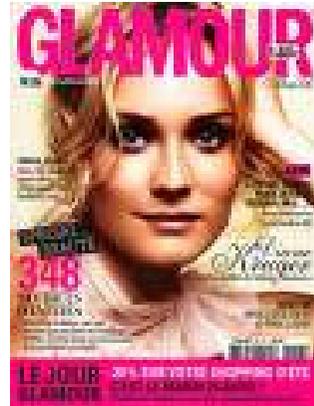
Lebenswelten



- Reiche, behütete Verhältnisse
- Trendy, Mode, perfekter Auftritt durch Marken

Das vernetzte Mode-Prinzesschen: Gesine (15)

Lebenswelten



Ableiten lässt sich vom Mode-Prinzesschen:

Print ist für die Medienjugendlichen vielfach ein herausgehobenes Medium, das sich von der Alltagsbegleitung durchs Internet abhebt. Print repräsentiert in besonderer Weise Vorbilder - z.B. für den eigenen „Glamour-Auftritt“.



MEDIA KG

Der Normalo-Gamer: Vincent (16)

Lebenswelten



- Leistungsdruck durch Eltern
- Gaming



MEDIA KG

Der Normalo-Gamer: Vincent (16)

Lebenswelten



Lehren, die sich aus dem Normalo-Gamer ziehen lassen:

Für die Jugendlichen ist der Aufenthalt in virtuellen Räumen, insbesondere beim Gaming, alltäglich und normal. Den meisten Jugendlichen gelingt es dabei, einen Ausgleich zwischen virtuell und real zu erhalten.



BAUER
MEDIA KG

Die strebsame Job-Einsteigerin: Kerstin (19)

Lebenswelten



- Gut situierte, sichere Verhältnisse
- in 14 Tagen: Start Ausbildung Bankkauffrau

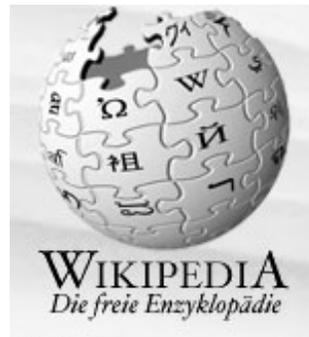
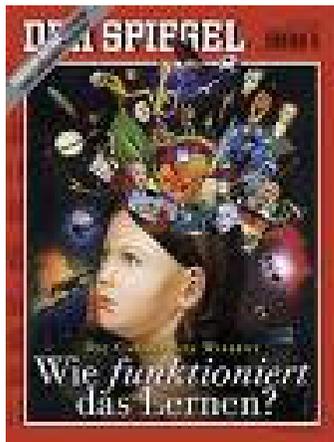
Die strebsame Job-Einsteigerin: Kerstin (19)

Lebenswelten



Lehren aus der Job-Einsteigerin:

Das Internet dient den Jugendlichen von heute dazu, vermeintliche Wissenslücken und Auftrittsschwächen ad hoc zu beseitigen. Im Informationspragmatismus verschwindet der Blick für ganzheitliche Zusammenhänge.



MEDIA KG

Die virtuelle Grenzgängerin: Caroline (20)

Lebenswelten



- Von Kleinstadt in Metropole gezogen
- Ausbildung audiovisueller Medien

Die virtuelle Grenzgängerin: Caroline (20)

Lebenswelten



Lehren, die sich aus der Grenzgängerin ziehen lassen:

Die virtuellen Räume des Internets entwickeln sich zum Ausbreitungsraum für die Präsentation von Eigenem.

Alles ist möglich: Vom allseits akzeptierten banal Dilettantischen mit *human touch* bis zur Kunst mit elitärem Anspruch.

Verwischung von Grundkategorien: Real und virtuell. Nah und fern. Privat, intim und öffentlich. Universell und allein. All das zugleich.

Das Virtuelle ist real. Und die Realität ist virtuell.



Portraits: Übersicht

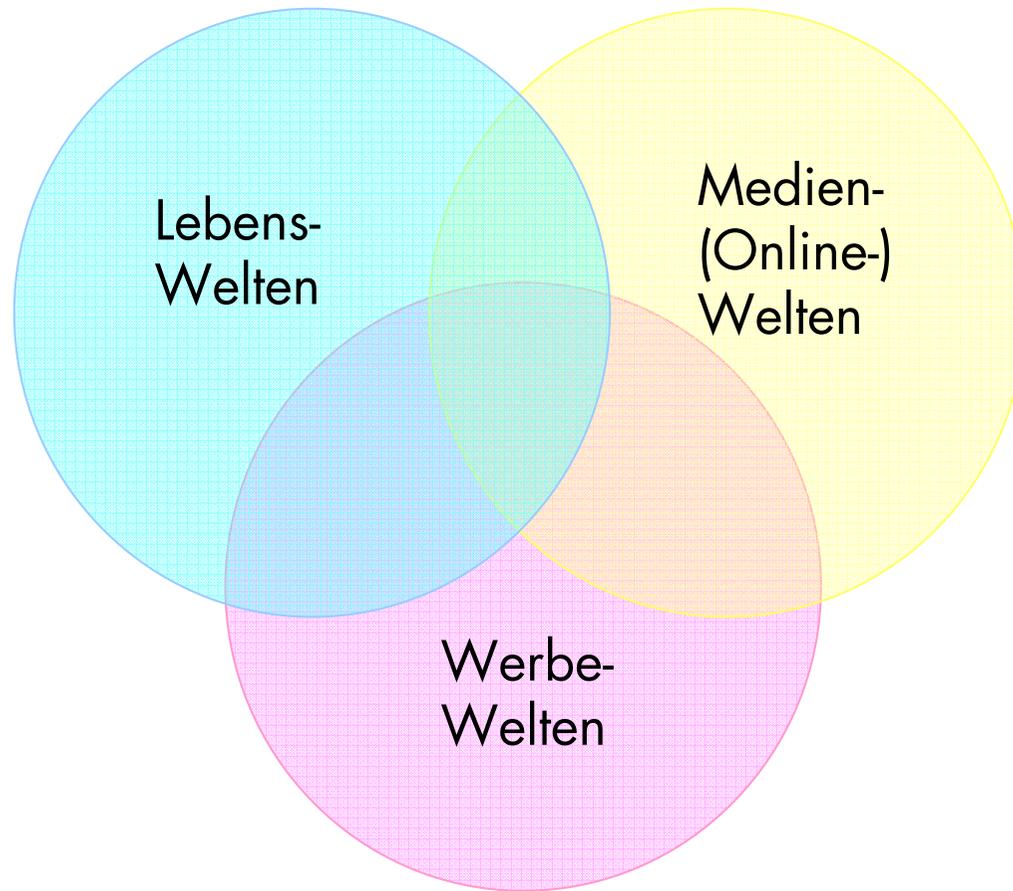
Lebenswelten

Der multimediale Fußballjunge*	Der schüchterne Cyber-Pubertäre*	Das vernetzte Modeprinzesschen*	Die Erwachsenen-Fassaden-Bauerin
Der Normalo-Gamer*	Der jugendliche Freizeithedonist	Der losgelöste Drifter	Die früherwachsene Multitaskerin
Die strebsame Job-Einsteigerin*	Der Ernst der Lehre	Der Luxus-Student	Der Durchhalte-Student
Die virtuelle Grenzgängerin*	Die Medien-Begrenzerin	Der junge Überflieger	Der Anhänger von Kulturen



Ergebnisse: Drei Welten

Medienwelten



MEDIA KG

Internet



MEDIA KG

Lebenswelten

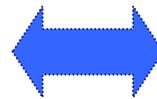
- Schonräume des Jugendalters
- Entwicklungsdruck des Erwachsenwerdens

Lebenswelten/Internetwelten

Medienwelten

Lebenswelten

- Schonräume des Jugendalters
- Entwicklungsdruck des Erwachsenwerdens



Internetwelten

- Internet bietet zentralen Rückzugsraum für konsequenzenloses Unerkanntbleiben und endloses Experimentieren
- Internet-Ressourcen sind unentbehrlicher Alltagsmanager und Entwicklungshelfer (z.B. google, wikipedia, Uniscripts).



Lebenswelten

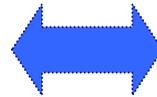
- Kaleidoskop wechselnder Wirklichkeitsperspektiven statt Weltzugang im Ganzen
- Sich Fokussieren auf enges Spektrum eigener Themenwelten

Lebenswelten/Internetwelten

Medienwelten

Lebenswelten

- Kaleidoskop wechselnder Wirklichkeitsperspektiven statt Weltzugang im Ganzen
- Sich Fokussieren auf enges Spektrum eigener Themenwelten



Internetwelten

- Internet wird zum Spiegelbild der modernen Welt- und Wirklichkeitserfahrung der Jugend: Alles ist verfügbar, aber alles steht ungeordnet und konsequenzenlos nebeneinander.
- Internet fächert eigene Interessensgebiete und Themen höchst differenziert auf. Eigene Themenwelten werden zum eigenen Universum.

Lebenswelten

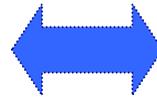
- Halt finden in fernen Lebenszielen und Nah-Cliquen
- Künste des Vernetzens und Auftretens trainieren und kultivieren

Lebenswelten/Internetwelten

Medienwelten

Lebenswelten

- Halt finden in fernen Lebenszielen und Nah-Cliquen
- Künste des Vernetzens und Auftretens trainieren und kultivieren



Internetwelten

- Internet-Chats sind zentrales Betriebssystem für moderne Jugendcliquen – sowohl mit realen als auch virtuellen Mitgliedern. Internet hilft auch, an fernereren Lebenszielen zu werkeln.
- Internetnutzung ist das zentrale Trainingscamp für Themenvernetzung, soziale Vernetzung und virtuelle Auftrittsproben.

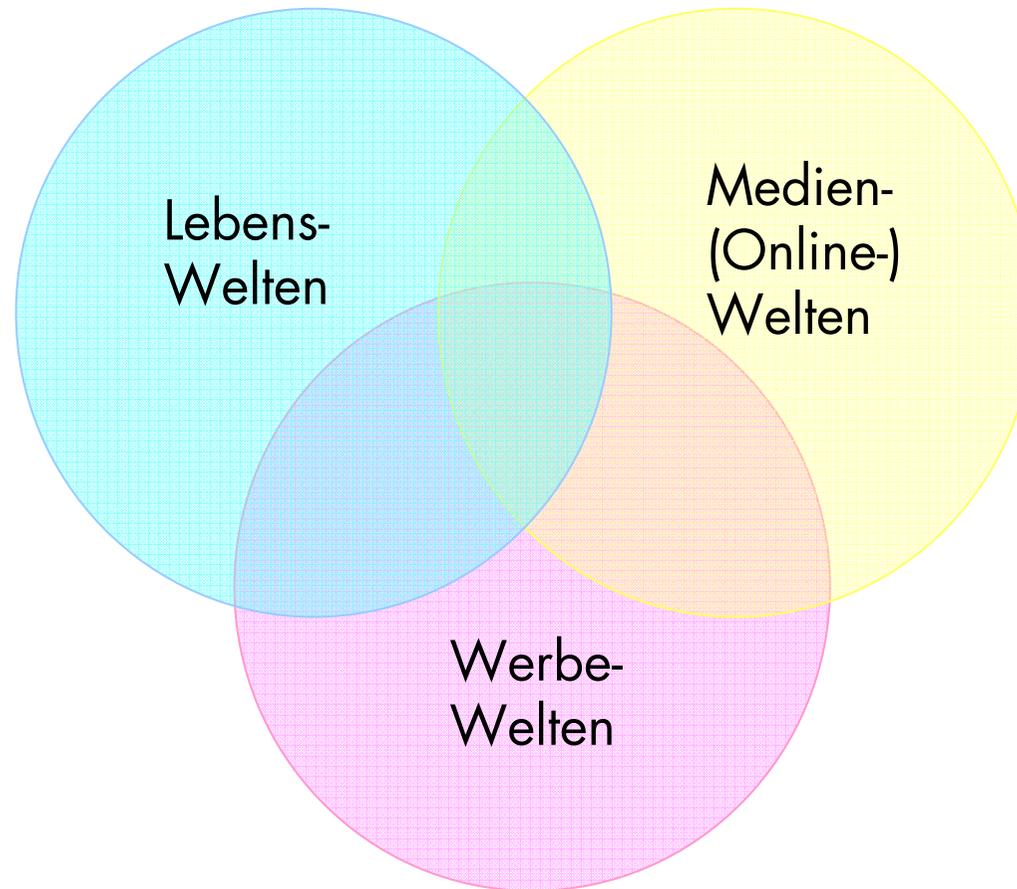
Qualitäten des Internets

Medienwelten

1. Knowledge Base
2. Medienquelle
3. Themen-Marktplatz
4. Gaming-Plattform
5. Pubertäre Annäherung
6. Soziale Cliques-Vernetzung
7. Selbstdarstellung und Suche nach Anerkennung

Ergebnisse: Drei Welten

Werbewelten



MEDIA KG

Werbewelten: Vorurteil und Realität

Werbewelten

Auf den ersten Blick: Befragungen

- „Beachte Werbung nicht“
- „Klicke Werbung weg“



Werbung ist ein Beeinflussungsversuch, ein Angriff auf die Selbstbestimmung beim Surfen, stört die Zielgerichtetheit beim Surfen, drängt sich ungewollt dazwischen.

Soweit die bewusste Ebene.

Auf den zweiten Blick: Surf-Sessions



Surf-Session: Maschinenbau-Student (23): Gezielte Recherche...



Maschinenbau

- ▶ Studierrichtung/ Studienschwerpunkt Maschinenbau Teaser
 - ▶ Fächer
 - ▶ Berufsbilder
 - ▶ Prüfungsergebnisse Studierrichtung/ Studienschwerpunkt
 - ▶ Prüfungsordnung Studienschwerpunkte im Maschinenbaustudium liegen ... TEXT ▶
 - ▶ Studienordnung
 - ▶ Fachschaft
- Fächer**
Hier finden Sie die Fächer, die im Laufe des Studiums angeboten werden. ▶
- Berufsbilder**
Berufsbilder für den Absolventen der FH Köln, Fachbereich Maschinenbau. ▶
- Prüfungsergebnisse**
Hier finden Sie die neuesten Prüfungsergebnisse. ▶
- Prüfungsordnung**
Die aktuelle Prüfungsordnung. ▶
- Studienordnung**
Die aktuelle Studienordnung. ▶



fiz technik
Fachinformation Technik

Fachinformation Technik

Recherchieren in DOMA

DOMA

[Musterdokument](#) [Datenbankstruktur](#) [Suchhinweise](#) [Suchhilfen](#)

DOMA ® Maschinenbau und Anlagenbau

Die Datenbank liefert bibliographische Hinweise mit Abstract auf die deutsche und internationale Fachliteratur des Maschinen- und Anlagenbaus, der Herstellung und Verarbeitung von Werkstoffen und der Fertigungstechnik. Veröffentlichungen über wissenschaftliche und wirtschaftliche Aspekte werden ebenfalls nachgewiesen. Die Abstracts werden in Deutsch oder Englisch erfaßt. Gesucht werden kann sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache. Das Suchergebnis verbessert sich, wenn sehr spezielle Suchwörter sowohl in Deutsch als auch in Englisch eingegeben werden.

DOMA ist Teil der TEMA-Datenbank. Wird eine weitere Suche in TEMA durchgeführt, können durch Verknüpfung des Suchergebnisses mit NOT DB=DOMA die bereits in DOMA gefundenen Dokumente ausgeschlossen werden.

Inhalt

- ◆ Werkzeugmaschinen und Werkzeuge
- ◆ Verfahrenstechnik, Fertigungstechnik, Anlagenbau
- ◆ Antriebstechnik, Motoren, Strömungs- und Verdrängungsmaschinen
- ◆ Werkstoffe und Werkstoffprüfung; Maschinenelemente; Konstruktion
- ◆ Mechanik, Festigkeits-, Strömungs- und Wärmelehre
- ◆ Tribologie, Rheologie, Korrosion; Oberflächenbehandlung
- ◆ Hüttentechnik, Gießereitechnik; Bergbau und Baumaschinen
- ◆ Transport-, Handhabungs- und Fahrzeugtechnik
- ◆ Meßtechnik, Steuerungstechnik, Reelunastechnik, Automatisierung

... und abschweifen

SPIEGEL ONLINE SPORT powered by Yahoo! Suche

Suche: Artikel Web

Ressort wählen: Übersicht Fußball Formel 1 Achilles' Kosmos US-Sports

Home > Sport > Fußball > Bundesliga

Bundesliga

Übersicht

SPIEGEL ONLINE SPEZIAL Die Fußball-Bundesliga

NEWS >>

- Offizielle Anfrage: Betsi Sevilla will Odonkor verpflichten
- Hoeneß-Interview: "Vakuum hinter den Spitzen"
- 3. Bundesliga-Spieltag: Bayern trifft das leere Tor nicht
- Transfercoup: Bayern holen van Bommel

BUNDESLIGA-BLITZTABELLE

Der aktuelle Stand nach jedem Treffer

Platz	Mannschaft	ges.	G	U	V	Tore	Diff.	Punkte
1	1. FC Nürnberg	3	2	1	0	4:0	+4	7
2	FC Schalke 04	3	2	1	0	4:1	+3	7
2	Bayern München	3	2	1	0	4:1	+3	7
4	Borussia M'gladbach	3	2	0	1	3:1	+2	6
5	Werder Bremen	3	2	0	1	6:5	+1	6
6	Hertha BSC	2	1	1	0	4:0	+4	4
7	Bayer Leverkusen	3	1	1	1	5:3	+2	4
8	1. FSV Mainz 05	2	1	1	0	3:2	+1	4
9	Borussia Dortmund	3	1	1	1	4:4	0	4
10	Energie Cottbus	3	1	1	1	3:4	-1	4
11	VfL Wolfsburg	3	0	3	0	1:1	0	3

ANZEIGE

bwin Ihr Tipp ist gefragt!

Hamburger SV - Hertha BSC	1 <input type="checkbox"/> 1,70	0 <input type="checkbox"/> 3,40	2 <input type="checkbox"/> 4,60
FSV Mainz 05 - Eintracht Frankfurt	1 <input type="checkbox"/> 2,00	0 <input type="checkbox"/> 3,25	2 <input type="checkbox"/> 3,40
Wacker Burghausen - TSV 1860 München	1 <input type="checkbox"/> 3,80	0 <input type="checkbox"/> 3,35	2 <input type="checkbox"/> 1,85
Einsatz	<input type="text" value="10"/> €	Quote	0,00
Gewinn	0,00 €	Jetzt wetten!	

- Händlersuche
- Probefahrt vereinbaren
- Konfigurator
- Kontakt
- Prospektbestellung
- Newsletter



Nichts ist unmöglich. **TOYOTA**

- Home
- Sitemap
- Hilfe
- Suche
- Modellfinder
- Schauraum
- Gebrauchtwagen
- Zubehör
- Kundenservice
- Financial Services
- Geschäftskunden Service
- Motor und Sport
- Extras
- TOYOTA erleben
- Innovationen
- Unternehmensinfos
- News
- Who is Who
- Karriere bei Toyota
- Karriere im Handel
- Karriere bei Financial Services

Das Unternehmen Toyota



Mit der Eintragung der Deutsche Toyota Vertrieb-Gesellschaft ins Kölner Handelsregister wurde Ende 1970 der Eintritt des japanischen Automobilherstellers Toyota in den deutschen Markt besiegelt. 1974 übernahm die Toyota Motor Corporation - weltweit die Nummer 2 der Fahrzeugproduzenten - das junge Unternehmen des freien Importeurs als 100-prozentige Tochtergesellschaft. Zum 1. April 2003 hat die Toyota Motor Corporation (TMC) ihre Mehrheitsanteile an der Toyota Deutschland GmbH sowie an elf weiteren Toyota-Importeuren in Europa an Toyota Motor Marketing Europe (seit 01.10.2005: Toyota Motor Europe NV/SA) mit Sitz in Brüssel abgegeben. Diese Umstrukturierung hat eine größere Effizienz aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie eine engere Zusammenarbeit zwischen den Fahrzeug produzierenden und den Fahrzeug vertreibenden Toyota-Unternehmen in Europa zum Ziel. Mit der Neuorganisation wurde nicht nur eine klare Kapitalstruktur für Toyota in Europa geschaffen, sondern auch die Voraussetzung für deutlich schlankere Kommunikationswege und Entscheidungsprozesse. Dies wird sich nachhaltig auf die ohnehin positive

News

Toyota Deutschland: Bester Juni-Abschluss aller Zeiten
Mit 73.856 Pkw-Neuzulassungen von Januar bis Juni 2006 schreibt Toyota in Deutschland einen neuen Halbjahres-Rekord. [Mehr...](#)

Jahresabschluss der Toyota Deutschland GmbH
Die Toyota Deutschland GmbH hat heute das Ergebnis ihres abgelaufenen Geschäftsjahres (1.4.2005 - 31.3.2006) bekannt gegeben. Umsatz, Gewinn und Zulassungen sind im Berichtszeitraum deutlich gestiegen. [Mehr...](#)

Downloads

- Geschäftsbericht 2006 gesamt 4,07 MB, ZIP
- Toyota Deutschland - Zahlen und Fakten 220 KB, ZIP
- Corporate Profile 2005 (engl.) 2,55 MB
- Annual Report 2005 der Toyota Motor Corporation 3,40 MB

Verwandte Themen

Annual Report TMC 2005
Turnteam Toyota Köln e.V.
www.toyotaabstestler.de



MEDIA KG

Werbewelten: Vorurteil und Realität

Werbewelten

Auf den ersten Blick: Befragungen

- „Beachte Werbung nicht“
- „Klicke Werbung weg“



Werbung ist ein Beeinflussungsversuch, ein Angriff auf die Selbstbestimmung beim Surfen, stört die Zielgerichtetheit beim Surfen, drängt sich ungewollt dazwischen.

Soweit die bewusste Ebene.

Auf den zweiten Blick: Surf-Sessions

Der User ist in einem permanenten Neugierde-Modus:

Zwischen Fokussieren und Zerstreuung



Werbung ist (potenziell) eine interessante Ablenkung, ein willkommener Anlass, sich in andere Welten treiben zu lassen.

Soweit die Verhaltens-Ebene.



Werbung im Internet

Fazit

- Das Internet passt sich perfekt in die jugendlichen Lebenswelten ein: Es ist Knowledge-Base, Themen-Marktplatz, Gaming-Plattform und Trainingscamp für die soziale Vernetzung in einem.
- Werbliche Angebote holen den User direkt in seiner Lebenswelt ab – die er in den Weiten des Internets täglich auslebt.
- Der User ist im permanenten Neugierde-Modus.
- Entscheidend für den Erfolg ist, dass Internetwerbung die Stimmungslage der Jugendlichen kennt und fühlt und sich authentisch in die Lebenswelten der Jugendlichen einpasst.

Gaming



MEDIA KG

Qualitäten des Gaming

Medienwelten

- 1. Abtauch-Oase aus Druckwelten.** Statt Alltagsfrust: Neue faszinierende Welten erleben. Abtauchen ins konsequenzenlose Virtuelle. Traumhafte Identitäten annehmen.
- 2. Selbst-Coaching:** Spielerisch lernen, konsequenzenlos Scheinwirklichkeiten durchspielen, archaische Prozesse durchleben und beherrschen (kämpfen, siegen, verlieren). Sich selbst Durchsetzungs- und Überlebensvermögen beweisen. Komplexe Lebens- und Verhaltensmuster üben /z.B. mit SingStars Popstar werden). Sich beweisen, etwas wert zu sein, etwas schaffen zu können.
- 3. Kultstätte für Communities und Clans:** Virtuell Gemeinschaft erleben, mit Anderen zu Stämmen und Clans vernetzen, sich an weltweiten Heerzügen beteiligen, alte Mythen neu beleben.

Zeitschriften



MEDIA KG

Ein Zitat zur Einstimmung

„Sobald es darum geht, Informationen zu selektieren und zu kommentieren, sind traditionelle Medienmarken mit ihrem Kompetenz-Appeal unschlagbar.

Vertrauen und Verantwortung, Wahrheit und Klarheit brauchen einen vernünftigen Absender – und ein zentralistisches, autoritäres Organisationsprinzip.

Ob bei Politik, Kultur, Klatsch oder Kochen: Auch junge Zielgruppen sind empfänglich für Informations-Autoritäten“

Cordula Krüger, Equity in HORIZONT 45/2006

Qualitäten von Zeitschriften (1)

Medienwelten

- 1. Orientierungshilfe, Leitbilder:** Welche Trends sind relevant? Welche *events* sind wichtig? Welche Handys, welche Games sind empfehlenswert? Welche Mode, welche Marken sind angesagt? (*Special-Interest-Titel, Lifestyle-Magazine*)
- 2. Alltagscoaching und Intimcoaching:** Anleitungen, wie man sich in entsprechenden Themen zurechtfindet (*Mode-, Wohn-, Gastlichkeitszeitschriften, Jugendtitel*)
- 3. Vorbilder anfaßbar machen:** Klatschberichte, Interviews mit Stars und Sternchen (*Jugendtitel und andere*)
- 4. In Erwachsenenperspektive hineinfinden (um mitreden zu können):** Dresscode im Büro-Alltag, Wirtschaftstrends in der eigenen Branche, Lesen was „echte Männer“ und „echte Frauen“ in der Erwachsenenwelt bewegt (*Frauenzeitschriften, Herrenmagazine, bilanzierende Politik-Magazine*)
- 5. Ferne Lebensziele ausmalen:** Berichte über berufliche Karrieren, z.B. Start-up Firmen oder Power-Frauen, über das Leben der Reichen und sorgloses Luxusleben mit Sportwagen, Yachten und Villen

Mit anderen Worten

Zeitschriften ordnen, strukturieren, bewerten, empfehlen, setzen Themen.

Zeitschriften bieten damit in der (Internet-)Welt der unendlichen Informationsvielfalt, in der Informationen, Meinungen, Bilder etc. oft ungeordnet nebeneinander stehen, einen festen Rahmen, bieten Bezugspunkte.

Zeitschriften entsprechen damit in unserer komplexen, kompliziert empfundenen Welt der Sehnsucht nach Orientierung und Sicherheit.

Qualitäten von Zeitschriften (2)

6. **Wertobjekt:** Ein Medium besitzen, „meins“ nennen, Anderen zeigen und weitergeben können. Auch: Aufbewahren, sammeln, Starposter.
7. **Entschleunigung:** Beruhigende Leseverfassung, intime Lesemomente. In Zeiten permanenter Medieninformation, -unterhaltung, -"berieselung", oft mehrere Medien gleichzeitig: Sehnsucht nach Rückzugs-Oase. Selbstbestimmte und selbstgesteuerte Nutzung, im eigenen Takt.

Werbung in Zeitschriften

Fazit

- Zeitschriften haben eine ausgeprägte **Vorbild- und Vertiefungsfunktion**, sind ein herausgehobenes, sehr persönliches Medium. Printwerbung profitiert davon und gibt der noch unfertigen Identität wichtige, vorbildhafte Anhaltspunkte.
- Printwerbung ist ein **bewusst zugelassener Werbekontakt**, dem man sich gern öffnet, wenn Angebot und Gestaltung interessant und ansprechend sind. Die intime, beruhigte Leseverfassung steigert das Wirkungspotenzial. Printwerbung geht nicht unter im „elektronischen Gewimmel“.
- Zeitschriftenwerbung vermittelt den Eindruck: **Marken und Produkte, die führend und angesagt sind**, schaffen es in die Zeitschrift.



Orientierungsvorbild für Auftritt und Style



Printwerbung kann anerkannte Traumvorbilder darstellen und mit begehrten Produkten bestücken - insbesondere in Zusammenhang mit den anerkannten Idolen
Impact: Teile das gleiche Shampoo mit Penelope!



MEDIA KG

Style-Werbung kann auch praktisch daherkommen



Printwerbung hat die Chance, sich nahtlos in das akzeptierte Alltags- und Auftrittsscoaching einzufügen und als bedeutsame Fortführung anerkannt zu werden.

Impact: Verschaffe Dir den angesagten Look



MEDIA KG

Fließender Übergang von Redaktionellem zu Werblichem



Printwerbung hat die Chance, sich nahtlos in das akzeptierte Alltags- und Auftrittscoaching einzufügen und als bedeutsame Fortführung anerkannt zu werden
Impact: Verschaffe Dir den angesagten Look



MEDIA KG

Printwerbung für Special-Interest-Produkte zur Selbstabgrenzung



Printwerbung kann Special-Interest-Welten und die spezifischen Kulte der Jugend als besonders eigenständig und von der Erwachsenenwelt abgegrenzt darstellen
Impact: Hier gehörst nur du dazu!



BAUER
MEDIA KG

Printwerbung für Special-Interest-Produkte zur Selbstabgrenzung



Printwerbung kann Special-Interest-Welten und die spezifischen Kulte der Jugend als besonders eigenständig und von der Erwachsenenwelt abgegrenzt darstellen
Impact: Hier gehörst nur du dazu!



BAUER
MEDIA KG

Fernsehen



MEDIA KG

Qualitäten des Fernsehens (1)

- 1. Rückzugsraum bei Überlastungen:** Sich mit Häppchen der Wirklichkeit je nach Fesselung füllen, Druck und Frust des Alltags abbauen. Nach Belieben in die Vielfalt der Wirklichkeiten ein- und ausschalten (*Soaps, Comedies, Nachmittags-Talksendungen, Sendungen, die das ganze Leben als Theater erscheinen lassen*).
- 2. Aufpeppenden Thrill mitnehmen:** Mit spannenden Spielfilmen, Actionthriller, Horror aber auch Komödien, Krimis in fesselnde Welten eintauchen, mit Matrix oder Herr der Ringe ganze Generationsprobleme beispielhaft durchleben.
- 3. Füttern mit Lebensmustern, Orientierungshilfe zur Lebens- und Alltagsbewältigung:** Liefert lebendige und lebensnahe Bebilderungen der eigenen Themenwelten und Alltagsorgen (*Soaps*). Mode- und Verhaltensstil dieser Sendungen hat dabei Vorbildfunktion, wirkt z.T. prägend für den eigenen Stil.

Qualitäten des Fernsehens (2)

Medienwelten

- 4. TV-Hintergrundrauschen:** MTV, Viva etc. einfach mitflimmern lassen. Man fühlt sich nicht so allein und TV unterfüttert dabei die virtuelle Nah-Clique und den Chat mit Gesprächsthemen.
- 5. Lagerfeuer der Gemeinschaft:** Mit Familie oder Clique gucken und in oft aufgesplitterten Lebenswelten die Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnis befriedigen.



Fazit



MEDIA KG

Die multimediale Generation

Fazit

Der Mediennutzer der Zukunft ist ein Multimedianothrop.

Die Lebenswelt findet ständig zugleich medial und real statt, die Grenzen zwischen realen und virtuellen Welten verwischen.

Medien werden vernetzt genutzt – mit unterschiedlichen Funktionen.



MEDIA KG

Die multimediale Generation

Fazit

Online: Das (fast) perfekte Allround-Medium

Gaming: Das virtuelle Trainingslager

Abtauch-Oase aus Druckwelten, Scheinwirklichkeiten durchspielen, Kultstätte für Clans und Communities

Zeitschriften: Das Orientierungsmedium, das persönliche, ganz besondere Medium.

Orientierung und Leitbilder, Wertobjekt, „entschleunigen“

TV: Das Entspannungs- und Anleitung-Medium

Sich zurückziehen, Probleme und Sehnsüchte bearbeiten

Handy: Das Kommunikationsorgan zur Nah-Clique

MP 3-Player: Der Klangteppich für Stimmungen

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA



MEDIA KG

Danke für's Zuhören



BAUER
MEDIA KG