

Glück und Amusement in der Mediengesellschaft

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät für Medien der Bauhaus-
Universität Weimar

Eingereicht von:

Anja Powelske

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

Erdacher Landstrasse 58,

85347 Eitville-Hattenheim

Telefon (08723) 98 87 90

Mail-Nr.: 981687

Reg.-Nr.: MK 01/2002

Abbildungsverzeichnis

III

1. Exposition

1

2. Grundlegende Begriffe

3

2.1 Medium

4

2.2 Wandel des Begriffsverständnisses

5

2.2.1 Glück

5

2.2.2 Amusement

8

2.2.3 Historische Theorien über Amusement

9

3. Glück, Amusement und Medien

10

3.1 „Das Medium ist die Botschaft“ (Marshall McLuhan)

11

3.2 Mediennutzung

12

3.2.1 Fernsehen als Gefühls-Therapie

13

3.2.2 Das Unternehmen „Fernsehen“

15

3.2.3 Produktion von Erlebniswelten und der

Erlebnisgesellschaft durch Medien

16

3.2.3.1 Erlebnisshows im Fernsehen

16

3.2.3.2 Begriff: Erlebnisgesellschaft

17

3.2.3.3 Erlebnismarkt

18

3.2.3.4 Schlussfolgerungen für einen Zyklus der

Erlebnisgesellschaft

20

Exkurs: Wirkungs determinanten

21

3.3 Künstliche Erlebniswelten

23

3.3.1 Emotionen und ihre Erzeugung

24

3.3.2 Rentabilität von Erlebniswelten

27

3.3.2.1 Budget und Budgetgerade

30

3.3.2.2 Einkommens- und Preisänderungen

31

3.3.2.3 Budget und sozialer Status

32

3.3.3 Fallstudien künstlicher Erlebniswelten

33

3.3.3.1 Centro Oberhausen (Shopping Mall)

33

3.3.3.2 VW-Autostadt (Corporate Land/Infotainment)

36

3.3.3.3 Swarovski Kristallwelten (Corporate Land/Attraktion)	37
4. Medien und Gesellschaft	39
4.1 Vorbemerkungen	39
4.2 Mikrokosmos: Einfluss der Medien auf das Individuum	43
4.2.1 Das Auftauchen neuer Medien	43
4.2.1.1 Computervermittelte Kommunikation	44
4.2.1.2 Alltagserfahrungen	45
4.2.2 Medieninhalte: Beispiel Fernsehen	46
4.2.3 Fernsehen im Terminkalender	48
4.2.4 Bezugsgruppen	49
4.3 Makrokosmos: Einfluss der Medien auf die Gesellschaft	51
4.3.1 Medienentwicklung	51
4.3.2 Medien als soziales Gedächtnis	52
4.3.3 Theorien zur medialen Beeinflussung der Gesellschaft	53
4.3.3.1 McLuhan und Postman	53
4.3.3.2 Vilém Flusser	55
4.3.3.3 Paul Virilio	55
4.4 Rekurs	56
4.5 Die Mediengesellschaft heute	59
4.5.1 Kurzweil in der Fernsehlandschaft	62
Exkurs: „Lebenspartnerin“ Fernbedienung	62
4.5.2 Freud oder Leid? – Digital durchs Leben	64
5. Der Mensch als Funktion der Medien	67
5.1 $M = f(M)$	67
Exkurs: Kinder und Fernsehen	68
5.2 Fernsehen an öffentlichen Plätzen	70
6. Glück und Amüsement in der Mediengesellschaft	72
7. Literaturverzeichnis	IV

7. Literaturverzeichnis

- **Anders, Günther** (1956): *Die Welt als Phantom und Matrise. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen*. In: Engell, Lorenz/Joseph Vogl/Claus Pias/Oliver Fahle/Britta Neitzel (1999) (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: DVA, pp. 209-222
- **Aristoteles**: *Politik*. Buch 7/I. Reinbeck: Rowohlt, 1323a-1323b
- **Autostadt GmbH** (2002): *Autostadt. KonzernForum*. Wolfsburg
- **Bickerich, Wolfram** (1999): *Im Netz der Medien. Die leichtfertigen Glücksverheißungen der Kommunikationsindustrie*. In: *SPIEGEL special* 3/1999. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, pp. 14-19.
- **Bredow, Rafaela von** (1999): *Der Terror der Erreichbarkeit. Call me, mail me, fax me – ein Krankenbericht*. In: *SPIEGEL special* 3/1999, pp. 20-23
- **Bühl, Walter L.** (1986): *Kultur als System*. In: Neidhardt, F./R. Lepsius/J. Weiss (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft*. Opladen (Sonderheft 27 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), pp. 118-144
- **Bundesministerium der Finanzen** (2001): *Monatsbericht August 2001*
- **CentrO Management GmbH** (2002): *CentrO. Neue Mitte Oberhausen. Daten & Fakten*. Oberhausen
- **Deutsche Bundesbank** (2001): *Geschäftsbericht 2000*. Frankfurt/Main: Verlag der Deutschen Bundesbank
- **Duden** (1997): *Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*. Bearb. von Günther Drosdowski. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag
- **Eggert, Ulrich** (1997): *Konsumententrends*. Düsseldorf: Metropolitan-Verlag
- **Engell, Lorenz** (2000/2001): Skript zur Vorlesung *Theorie des Fernsehens* im Wintersemester 2000/2001 an der Bauhaus-Universität Weimar
- **Faulstich, Werner** (2000) (Hrsg.): *Grundwissen Medien*. München: Fink
- **GfK-Studie** (2001): *GfK-Web*Scope: E-Commerce-Markt in Deutschland wächst im ersten Halbjahr 2001. (pdf-Datei) unter URL: www.gfk.de* [Stand: September 2001]

- **Grünewald, Stephan** (2001): *Gefühls-Apotheke Fernsehen. Aktuelle und zukünftige Wandlungen des Fernsehens*. In: *promedia. Das Medienmagazin aus Berlin*. 08/2001, pp. 20-21
- **Jürge, Michael** (1999): *Die viertklassige Gewalt*. In: *SPIEGEL special* 3/1999, pp. 64-66.
- **Kroeber-Riel, Werner/Peter Weinberg** (1999): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen
- **Krotz, Friedrich** (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- **Luhmann, Niklas** (1981): *Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation*. In: Engell/Vogl/Pias/Fahle/Neitzel (1999) (Hrsg.), pp. 55-66
- **McLuhan, Marshall** (1995): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf/Wien: ECON
- **Opaschowski, Horst W.** (2000): *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*. Hamburg: Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
- **Opaschowski, Horst W.** (2001): *DEUTSCHLAND 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft*. Hamburg: Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
- **Postman, Neil** (1988): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt/Main: Fischer
- **Quack, Heinz-Dieter** (2000): *Die Inszenierung der Innenstadt: Das Centro in der neuen Mitte Oberhausen*. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München/Wien: Oldenbourg, pp. 186-199
- **Samuelson, Paul A./William D. Nordhaus** (1998): *Volkswirtschaftslehre*. Wien: Ueberreuter
- **Schulze, Gerhard** (1997): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York: Campus
- **Seiffert, Christian** (1998): *Was ihr wollt. Oder: Das Wechselspiel zwischen Menschen und Medien*. In: Reichertz, Jo/Thomas Unterberg (Hrsg.): *telekulturen. Fernsehen und Gesellschaft. Media-Lectures in der Ausstellung 'Der Traum vom Sehen'*. Berlin: Edition Triad, pp. 128-134
- **SPIEGEL special** Gespräch (1999): *TV-Ikone Walter Cronkite über den Qualitätsverfall des US-Fernsehens*. In: *SPIEGEL special* 3/1999, pp. 40-45

- **Strebinger, Andreas** (2001): *Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten. Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl.* In: „transfer“ *Werbeforschung und Praxis* 2/2001, pp. 19-25.
- **Swarovski Kristallwelten** (2001): *Press Information, October 2001.*
- **TV-Movie** 5/2002. Hamburg: Heinrich Bauer Verlag KG, p. 102
- **Varian, Hal R.** (1999): *Grundzüge der Mikroökonomik.* München/Wien: Oldenbourg
- **Veblen, Thorstein** (2000): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen.* Frankfurt/Main: Fischer
- **Weiler, Jan** (1999): *Macht in der Hand. Das heimliche Regime der Fernbedienung.* In: *SPIEGEL special* 3/1999, pp. 104-105
- **Winterhoff-Spurk, Peter** (1999): *Medienpsychologie: eine Einführung.* Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer
- **Zillmann, Dolf/Bryant Jennings** (1994): *Entertainment as Media Effect.* In: Zillmann/Bryant (Hrsg.): *Media Effects: Advances in Theory and Research.* Hillsdale/NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 437-462

