

Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA

→ **Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen?**

Von Horst Stipp*

Schlagwort „Konvergenz“ hat „Datenautobahn“ abgelöst

Vor einigen Jahren gab es keine Diskussion über die Zukunft der Medien ohne das Schlagwort „Elektronische Datenautobahn“. Der Begriff kam, wie so viele Modewörter, aus den USA, wo er „Electronic superhighway“ heißt. Von den schnellen Fortschritten in der Computertechnik und der ständig steigenden Verbreitung des Computers inspiriert, beschwört er Visionen einer digitalen Welt, in der der Computer dominiert und die etablierten Medien ersetzt hat. Heute benutzt kaum noch einer diesen Begriff – die Datenautobahn ist von einem neuen Modewort ersetzt worden: Man spricht jetzt von „Konvergenz“ (Convergence).

Hinter dem neuen Schlagwort steht meist eine veränderte Zukunftsvision. Die Technologiephilosophen der Datenautobahn, wie zum Beispiel Nicholas Negroponte in den USA, sahen die etablierten Medien als technisch veraltet und in jeder Beziehung dem Computer unterlegen an. (1) Die alten Medien – so die Voraussage – würden sehr bald von Computern ersetzt. Da man inzwischen weiß, daß die überwiegende Mehrheit selbst der größten Computerfans und begeistertsten Internetsurfer immer noch Zeitung liest und weder den Fernseher noch das Radio aus der Wohnung geworfen hat, schenkt man derartigen Prognosen heute etwas weniger Glauben. Die Konvergenzscenarioen gehen zwar ebenfalls von einem immer stärkeren Einfluß der Computer aus, aber nur wenige nehmen immer noch an, daß etablierte Medien in den nächsten Jahren einfach von Computerfunktionen ersetzt werden.

Neue Modewörter – alte Diskussionen

Daß die Thesen über das schnelle Absterben etablierter Medien aufgrund der Computerentwicklung heute revidiert oder sogar völlig zurückgewiesen werden, ist nicht verwunderlich: Sie waren ohne jede empirische Grundlage konzipiert und werden von historischer Erfahrung bei der Einführung neuer Medien widerlegt.

Jedem neuen Medium scheinen zunächst zwei gegensätzliche Entwicklungsszenarien zugeschrieben zu werden. Die einen prophezeien, daß es keiner erwerben wird, die anderen, daß es die anderen Medien verdrängen wird. Sobald ein neues Medium erste Erfolge vorzuweisen

hat, sind die Vertreter der Verdrängungstheorie in allen Medien (vor allem denen, dessen Untergang sie vorhersagen) zu hören und zu lesen, und ihre Thesen werden zunächst oft sehr populär. (2) Endzeitdiskussionen dieser Art haben bereits in der Vergangenheit jeweils die Einführung neuer Medien begleitet. Das Fernsehen beispielsweise hätte demnach der Totengräber des Hörfunks sein und das Kabelfernsehen wiederum das Ende des Networkfernsehensystems in den USA bedeuten müssen. Wenn sich die Realität dann jedoch anders entwickelt, werden diese Szenarien meist schnell vergessen, und man befaßt sich mit einem neuen Thema: der Anpassung der alten Medien an die neue Situation. (3)

Die aktuelle Diskussion über die Konvergenz der Medien, vor allem des Fernsehens und des Computers, ist eine Variation des Anpassungsthemas, der Frage, wie etablierte Medien sich ändern, um gegen ein neues Medium konkurrieren zu können. In der aktuellen Diskussion haben die vielen Technologiefans den Glauben an die künftige Dominanz des Computers von der Diskussion um die Datenautobahn übernommen und etwas revidiert: Sie sagen jetzt, daß die alten Medien Computerfunktionen übernehmen müssen, um zu überleben. Für die meisten bedeutet Konvergenz also Annäherung der Medien an den Computer und für viele Verschmelzung des Internets und des Fernsehens. (4)

Konvergenz der Technologien, der Branchen und des Nutzungsverhaltens?

In der Regel wird der Begriff Konvergenz in bezug auf Computer und Fernsehen benutzt, obwohl auch andere Medien berücksichtigt werden. (5) Drei Aspekte – die zwar nicht unabhängig voneinander, aber doch sehr unterschiedlich sind – stehen dabei im Vordergrund:

- Konvergenz bezieht sich auf die technischen Innovationen, die die Verschmelzung verschiedener Geräte (wie Fernseher und PC) ermöglichen. Dabei wird oft angenommen, daß Fernsehgeräte bald sehr computerähnlich sein werden.
- Das Zusammenwirken von Firmen aus dem Bereich Elektronik, Computer, Telefon usw. wird ebenfalls als Konvergenz bezeichnet.
- Vielfach wird eine Konvergenz beim Nutzungsverhalten des Konsumenten vorhergesagt. Das heißt, der Fernseher wird zu einem Computer mit einem großen Bildschirm und aus dem passiven Fernsehen wird Computerfernsehen, das interaktivem Computersurfen ähnelt.

Bei so vielen unterschiedlichen Aussagen unter demselben Schlagwort empfiehlt sich eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Facetten von Konvergenz anhand der tatsächlichen Entwicklung.

Drei Spielarten von Konvergenz zwischen Computer und Fernsehen

Unumstritten ist die rein technische Möglichkeit einer Verschmelzung von Fernsehgeräten und Computern. Die ersten integrierten Multimedia-

Konvergenz der Technologien prinzipiell möglich

* National Broadcasting Company (NBC), New York, Director Social and Development Research; NBC Europe, London; Research Advisor.

geräte wurden auf Fachmessen bereits vorgestellt und dürften noch dieses Jahr in den Handel kommen. Sie kombinieren die Eigenschaften von Fernsehen und Computer und ermöglichen die Nutzung interaktiver Zusatzdienste. (6) Ob ein computerähnlicher Fernseher (TVPC) der Standard sein wird oder die Entwicklung in Richtung Computer mit Fernsehteil (PCTV) geht, ist umstritten und hängt sicher vor allem von der Reaktion der Konsumenten ab. Es gibt Hersteller, die auf PCTVs drängen, andere die TVPCs wollen und auch welche, die die Verschmelzung der Fernseher und Computer eher skeptisch sehen. (7)

Technische Systemunterschiede zwischen Computer und Fernsehen in Praxis nicht ohne weiteres zu überwinden

Bei genauerer Betrachtung zeigen sich indes auch zwischen der Computer- und Fernsehtechnik Hürden, die in der Praxis einer schnellen Konvergenz der beiden Medien entgegenstehen. So nutzen Computermonitore die sogenannte Vollbildtechnik mit progressiver Abtastung, während die Fernsbildtechnik (einschließlich Kameras) traditionell nach dem Halbbildprinzip und dem Zwischenzeilenverfahren funktioniert. (8)

Die Systemunterschiede lassen sich derzeit nur mit aufwendigen Umformatierungsoperationen und unter Qualitätseinbußen überwinden. Eine einheitliche Technik wird sich jedenfalls im Markt nur auf lange Sicht durchsetzen können. Dies gilt um so mehr, als hinter den zum Beispiel in den USA äußerst mühsam verlaufenden Standardisierungsbemühungen für die Digital-TV-Normen die unterschiedlichen Interessen der Fernseh-/Unterhaltungselektronikbranche und der Computerindustrie sichtbar werden. (9)

Beide Industriezweige knüpfen bei den digitalen Weiterentwicklungen an den jeweils etablierten Techniken an, und angesichts der Größe der beiden Sektoren dürfte es trotz der langfristigen Perspektive einer Konvergenz der Branchen beachtliches Verharrungsvermögen geben.

Unterhaltungselektronik- und Computerbranche mit unterschiedlichen Interessen

Als Beispiel für durchaus nachvollziehbare Verschmelzungstendenzen läßt sich der Kauf des WebTV und der Einstieg in das Kabelgeschäft durch Microsoft im Jahre 1997 nennen. Ferner arbeiten viele Telefongesellschaften mit den Computerfirmen Compaq, Intel und Microsoft zusammen, um schnellere Internetanschlüsse zu entwickeln. Das ist der zweite Versuch der Telefongesellschaften, eine Konvergenz mit den neuen Medien zu erreichen: Vor etwa fünf Jahren, als die Datenautobahn und das interaktive Fernsehen die großen Themen waren, versuchten die großen US-Telefongesellschaften ins Fernsehgeschäft einzutreten. Damals blieb es bei Versuchen, die kaum Erfolge brachten.

Insgesamt läßt sich somit festhalten, daß sich Konvergenz im Bereich der Branchen und Konzerne nur langsam entwickeln wird und die Verschmelzungen und Überschneidungen möglicherweise auch begrenzter sein werden als oft angenommen.

Die dritte Aussage über das Konvergenzverhalten bei der Nutzung der Geräte ist die wichtigste: Die Präferenzen der Konsumenten haben einen entscheidenden Einfluß auf die Weise, in der die technischen Möglichkeiten zur Konvergenz bei Geräten ausgeschöpft werden, und sie beeinflussen auch indirekt, in welcher Art Firmen und Branchen kooperieren werden. Konvergenz in diesem Sinne besteht darin, daß zum Beispiel die Leser einer Zeitung auch deren Websites frequentieren. Nicht umsonst zählen die Onlineangebote von Printtiteln wie BILD oder FOCUS nach den Sachmaschinen zu den am häufigsten besuchten Webadressen. (10)

Mögliche Konvergenz des Nutzungsverhaltens am wichtigsten

Die Verfechter einer Konvergenz des Nutzungsverhaltens gehen jedoch weniger von einer Differenzierung der Mediennutzung als von einer Ablösung des passiven Fernsehens durch ein neues interaktives Computerfernsehen aus, eine These, die auch angesichts der Erfahrungen mit Medieninnovationen in der Vergangenheit ohne gesicherte empirische Grundlage ist. Im folgenden sollen die Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel der USA, wo diese Frage wegen der weiten Verbreitung von PCs in Privathaushalten bereits von größerer Relevanz ist, anhand der tatsächlichen Nutzungsforschungsergebnisse näher ins Auge gefaßt werden. Ferner soll gezeigt werden, welche Veränderungen in der Fernsehnutzung aufgrund neuer Forschungsergebnisse wahrscheinlich sind. Dabei wird davon ausgegangen, daß sich empirisch begründete Aussagen in diesem Bereich auf einen Zeitraum von etwa fünf Jahren (höchstens bis 2005) beschränken sollten. Wegen des schnellen Wandels der technischen Entwicklung ist es kaum möglich, gesicherte und präzise Aussagen über die Medienentwicklung über längere Zeitspannen zu machen.

Forschungsergebnisse über die Mediennutzung von Computerbesitzern

Vor allem in den USA hat sich bereits eine Vielzahl von (in der Regel nicht frei zugänglichen) Studien kommerzieller Forschungsinstitute (z. B. Arbitron Pathfinder, FIND/SVP, Forrester Research, NPD, Odyssey Research, Yankee und Yankelevich Cybercitizen) (11) mit der Frage befaßt, ob und wie Fernsehnutzung von Computern, Onlinediensten und dem Internet beeinflusst wird. Da es in den USA einen sehr großen Markt (etwa 100 Millionen Haushalte) und bereits etwa 20 Millionen Haushalte mit Internetanschluß gibt, kann man Computer- und Internetnutzung nicht nur recht gut und effizient untersuchen, man hat auch jetzt schon verlässliche

Behauptung, interaktives Fernsehen löse passive Nutzung ab, ist ohne empirische Grundlage

Trenddaten, die die Entwicklung des Nutzungsverhaltens darstellen können. Wegen des hohen Innovationstempos in der Branche ist es wichtig, die Trends in recht kurzen Abständen zu beobachten. Daher werden im folgenden nicht nur die aktuellsten Forschungsergebnisse dargestellt, sondern auch die Veränderungen seit 1996 analysiert.

Fragwürdige Interpretationen von Studien

Die Vertreter der These, daß passives Fernsehen bald von neuen Nutzungsarten abgelöst wird, und daß Computer (oder PCTVs) den Fernseher aus dem Wohnzimmer verdrängen werden, behaupten, daß ihre Voraussagen durch Forschungsergebnisse gestützt sind. Dies sind die am häufigsten genannten „Fakten“:

1. Computerbesitzer haben ihren Fernsehkonsum drastisch gesenkt.
2. Die neue Generation (Kinder und Jugendliche) ist vom Computer begeistert und nutzt das Fernsehen nur noch selten.
3. Die meisten Konsumenten wollen Zusatzfunktionen beim Fernsehen.
4. Die meisten Zuschauer sind mit der Qualität des Fernsehens nicht zufrieden und suchen nach etwas Besserem.

Eine genauere Analyse dieser „Fakten“ kommt zu dem Ergebnis, daß hier sehr fragwürdige Interpretationen von Forschungsdaten vorliegen und daß oft bessere Daten, die zu anderen Schlußfolgerungen führen, ignoriert werden. Darüber hinaus zitiert man statt Ergebnissen valider quantitativer Nutzungsforschung oft Umfragedaten, die durch sozial erwünschte Antworten verfälscht sind.

Ergebnisse sprechen zum Teil auch gegen Trend zum Computerfernsehen

Ein aus den angesprochenen Umfragen häufig genannter Befund ist, daß etwa ein Drittel der Computernutzer angibt, seit dem Computerwerb weniger fernzusehen. In manchen Befragungen sagten die Eltern, ihre Kinder zögen den Computer dem Fernseher vor. Studien dieser Art zeigen aber auch Daten, die seltener zitiert werden, da sie die Schlußfolgerungen über den Untergang des Fernsehens und die Verschmelzung von Fernseher und PC in Frage stellen:

- PC- und Internetnutzer schreiben dem Computer und dem Fernseher unterschiedliche Funktionen zu. Der Computer dient vor allem der Information und hilft beim Arbeiten, der Fernseher dient der Unterhaltung und Entspannung.
- Viele Studien identifizieren große Segmente der Bevölkerung als „Couch potatoes“ oder „TV-Fans“.
- Umfragen unter der Mehrheit der Amerikaner, die keinen Computer im Hause haben, zeigen, daß ein großer Teil der Bevölkerung kein Interesse an den neuen Medien hat; viele fürchten sich sogar davor.

- Außerdem geben viele Befragten an, weniger zu telefonieren und zu schreiben, seitdem sie E-Mail benutzen. Viele Berichte und Zitate erwähnen aber nur den Befund, daß Computer die Zeit vor dem Fernseher beeinträchtigen sollen.

Diese Befunde deuten darauf hin, daß auch die meisten PC- und Internetnutzer die Funktionen des Fernsehens und des Computers nicht für auswechselbar halten und daß große Teile der Bevölkerung eine Konvergenz der Geräte ablehnen würden.

Auch neueste Befragungen der NBC-Medienforschung (NBC-Focusgruppen) haben bezüglich der Einstellungen zu den Funktionen der Medien keine wesentlichen Änderungen festgestellt. Mediennutzer unterscheiden deutlich zwischen den Funktionen der Medien, obwohl man bei jüngeren Altersgruppen etwas mehr Bereitschaft findet, dem Computer und dem Internet Entertainmentfunktionen zuzuschreiben. Zum Thema Konvergenz findet man große Verwirrung. Nur eine recht kleine Gruppe von Technologiefans kennt sich da aus; die steht (erwartungsgemäß) der Konvergenz der Geräte relativ positiv gegenüber. Aber selbst diese Gruppe stimmt dem Rest der Bevölkerung zu, die meint, die neuen Geräte seien zu teuer.

Ein weiterer Forschungsbefund ist in diesem Zusammenhang wichtig. Die meisten PC-Nutzer und selbst viele Fernsehfans geben an, daß sie den Computer als wichtiger und das Fernsehen als notwendig für die Erziehung und den beruflichen Erfolg der Kinder ansehen. Dieser Befund hat Konsequenzen für die Interpretation der Umfragedaten über den angeblichen Rückgang des Interesses am Fernsehen bei den Computernutzern und bei deren Kindern. Forscher wissen seit langer Zeit, daß der Besitz und die Nutzung von wünschenswerten Objekten oft übertrieben werden. Man sollte daher Angaben über frühreife Computerbabies und auch über die Computernutzung der Erwachsenen mit etwas Skepsis betrachten, ein Befund der auch von quantitativer Nutzungsforschung bestätigt wird.

Es ist in diesem Zusammenhang interessant, daß der sogenannte ARD-Online-Monitor für Deutschland Ergebnisse brachte, die, verglichen mit den US-Daten, eine etwas nüchternere Bewertung der Computerzukunft reflektieren. So meinten weit über 80 Prozent der Befragten, Onlineangebote würden zwar stark an Bedeutung zunehmen, aber das Bestehen anderer Medien nicht beeinflussen. (12)

Es liegt eine Analyse des Nielsen-Fernsehpanels vor, in der das Fernsehverhalten in den an den Onlineanbieter AOL angeschlossenen Haushalten im September 1996 gemessen wurde. In manchen Berichten wurden die Befunde dieser Studie als Bestätigung der Umfrageergebnisse über die Verdrängung des Fernsehens bei PC-Nutzern interpretiert. Die Studie zeigt zwar,

Befragte schreiben Computer und Fernsehen unterschiedliche Funktionen zu

Computer ist wünschenswertes Objekt, deshalb hohe Unzuverlässigkeitsquote bei Befragungsergebnissen

Studie von Onlinenutzern: Unterschiedliche Fernsehnutzung wegen ohnehin nicht durchschnittlicher Zusammensetzung der Gruppe

daß in AOL-Haushalten etwas weniger ferngesehen wird, aber das sagt natürlich kaum etwas über den Einfluß der Computer auf das Fernsehverhalten aus. AOL-Haushalte haben typischerweise eine demographische Zusammensetzung, die Haushalten entspricht, die weniger fernsehen – ob sie einen Computer haben oder nicht. (13)

Im einzelnen nennt die Studie im Durchschnitt eines gesamten Tages (Montag bis Freitag) eine Fernsehnutzung in 29,3 Prozent aller Haushalte gegenüber 25,3 Prozent bei AOL-Haushalten. In der Prime time zwischen 20.00 und 23.00 Uhr lagen die Werte indes weniger stark auseinander (59,0 % zu 57,1 %), während sie tagsüber (10.00 bis 16.30 Uhr) um so stärker divergierten: 25,4 Prozent aller Haushalte schauten in dieser Zeit fern, in AOL-Haushalten nur 17,2 Prozent. Die niedrigere Reichweite des Fernsehens in AOL-Haushalten dürfte mithin stärker mit der Berufstätigkeit dieser Gruppe als mit einer Verdrängung der Fernsehnutzung durch die Onlinenutzung in Verbindung stehen.

Systematische Untersuchungen durch Computerpanel

Besonders aussagekräftig sind die Daten des Computerpanels der Firma Media Matrix (bis Mitte 1997 unter dem Namen PC-Meter), die die Computernutzung in 10 000 Haushalten elektronisch mißt. Eine Auswertung von PC-Meter-Daten von September 1996 zeigte, daß viele der in Umfragen gemachten Angaben nicht dem tatsächlichen Nutzerverhalten entsprechen: (14)

- Die monatliche Nutzung des Computers lag bei 26 Stunden, das Internet wurde nur etwa drei Stunden im Monat genutzt. Die Fernsehnutzung bei Erwachsenen, die einen Computer besitzen, wurde auf fast 25 Stunden in der Woche geschätzt. Verlässliche Angaben über das Ausmaß der Fernsehnutzung bei Computerbesitzern oder über Trends in der Nutzung gab es in den USA zu diesem Zeitpunkt nicht.
- Der Computer wurde tatsächlich zum großen Teil für Arbeit, Haushaltsführung und Information genutzt. Trotz des Leistungs- und Nützlichkeitsimages des Computers dienen Computer aber auch in hohem Maße zu Unterhaltungszwecken – allerdings nicht so wie der Fernseher. Etwa 15 Prozent der Computerzeit wurde für Spiele (wie Kartenspiele) verwendet. Bei jüngeren Männern war Pornographie eine der Hauptnutzungsgebiete des Internets. Wie man weiß, bietet der Computer auch hier Möglichkeiten, die sich vom Fernsehprogramm stark unterscheiden.
- Kinder in Haushalten mit Computern nutzen den Computer und das Internet recht selten; die Hälfte der Zwei- bis Elfjährigen nutzte den PC überhaupt nicht.
- Diese auf breiter Basis repräsentativ angelegte Studie kommt zu dem Ergebnis, daß der Computer weniger genutzt wurde (vor allem von Kindern) als in Umfragen angegeben und daß der weitaus größte Teil der Nutzung vom Inhalt und der Funktion her kaum

mit dem Fernsehen konkurrierte. Es besteht natürlich immer Konkurrenz bezogen auf die Zeit: 25 Stunden Computernutzung im Monat stehen für andere Aktivitäten nicht mehr zur Verfügung – es sei denn, man macht einige Aktivitäten gleichzeitig.

Selbst wenn man also weder in Form noch in Inhalt eine Konkurrenz zwischen Fernsehen und Onlinecomputer sieht, stellt sich die Frage, ob sie nicht um „Eyeball time“ konkurrieren. (15) Inwieweit die PC-Nutzung die Zeit für andere Freizeitaktivitäten beeinflusst, wird sicher eine Hauptfrage der Forschung in diesem Bereich bleiben, da noch wenige verlässliche Daten vorliegen. Zweifelsohne gibt es jedoch keinen eindimensionalen Austausch zwischen PC- und Fernsehzeit oder zwischen PC-Zeit und ein, zwei anderen Tätigkeiten.

Verschiedene Studien zeigen, daß Fernseher und Computer gleichzeitig genutzt werden und daß Multi tasking zunimmt. Das heißt, aktive Mediennutzer nehmen Medien gleichzeitig auf, und sie nutzen die Medien immer häufiger im Zusammenhang mit anderen Tätigkeiten. Das Radiohören beim Autofahren und das Essen beim Fernsehen sind wohl die klassischen Formen des Multi tasking. (16) In einer Umfrage von Roper Starch Worldwide (The Public Pulse, September 1997) gaben mehr als drei Viertel der Amerikaner an, öfter gleichzeitig mehrere Dinge zu machen. Eine Untersuchung von Statistical Research Inc. aus dem Jahre 1996 stellte fest, daß über 40 Prozent der US-Haushalte mit PC diesen mit dem Fernseher in einem Raum haben und beide oft abwechselnd, aber auch gleichzeitig nutzen.

Die Ende 1996 angesprochenen Untersuchungen in den USA lassen demnach die Schlußfolgerung zu, daß es bisher keine Konkurrenz bei der Nutzung von Computern und Fernsehern gab und daß der Computer und das Internet die Zeit zum Fernsehen kaum beeinträchtigt haben. Der Computer wurde nicht oft genug und nicht lange genug genutzt, und die Nutzung war funktionell und vom Inhalt her deutlich vom Fernsehen unterschieden. Wegen ständiger Veränderungen in der Computernutzung muß die Gültigkeit dieses Befundes jedoch stets anhand der neuesten Entwicklungen überprüft werden.

Neue Ergebnisse der Onlinenutzungsforschung

Für das Jahr 1997 lassen sich beim Fernsehkonsum kaum Veränderungen feststellen, aber dafür gibt es recht dramatische Entwicklungen bei der Computer- und Onlinenutzung. Neue Daten von Media Matrix lassen darauf schließen, daß die Zahl der amerikanischen Privathaushalte mit Internetanschluß die 20-Millionengrenze im

Kein eindimensionaler Austausch zwischen PC- und Fernsehnutzung, auch gleichzeitige Nutzung

1997 kaum Veränderungen bei Fernsehnutzung, aber deutliche bei Computernutzung

Herbst des Jahres 1997 überschritten hat – das heißt, sie hat sich in anderthalb Jahren verdoppelt. Onlinedienstnutzer des Internets sind dabei eingeschlossen; das Wachstum der Onlinedienst-abonnenten hat sich verlangsamt. Auch die Zahl der Haushalte mit Computer stieg nur leicht an: von 38 Prozent auf etwa 43 Prozent in einem Jahr. (17)

Wegen Veränderungen im Media Metrix Panel, das sich im letzten Jahr noch im Aufbau befand, ist es schwierig, ganz exakte Aussagen über die Trends in der Computernutzung zu machen. Aber zwei Ergebnisse sind deutlich: Die durchschnittliche Computernutzung (in Privathaushalten) ist nicht gestiegen, aber die Internetnutzung macht heute einen größeren Anteil der Computernutzung aus als vor einem Jahr.

Zeitaufwand für Internetnutzung immer noch gering

Die Trends in der Gesamtnutzung des Computers in den USA sind in Tabelle 1 dargestellt. Die Gesamtnutzungszeit liegt 1997 bei unter 25 Stunden, also nicht höher als 1996. (18) Trotz des Anstiegs in der Verbreitung des Internets ist der Zeitaufwand für die Internetnutzung im Vergleich zum Fernsehen immer noch recht gering. Das Internet wird an acht Tagen im Monat genutzt; die Monatsnutzung liegt jetzt bei etwa fünf Stunden. Bei Kindern liegt sie immer noch unter einer Stunde im Monat.

① **Trends in der Computernutzung in den USA**
Nutzung in Privathaushalten, in %

Nutzungsart	September 1996	September 1997
Betriebssystem	29	21
Internet/Kommunikation	12	23
Office-Anwendungen 1)	16	19
Spiele	15	16
Hilfsanwendungen	3	5
Erziehung	1	1
Sonstiges	22	15

1) Z. B. Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Grafikprogramme etc.

Quelle: Media Metrix.

Durchschnittszahlen wenig aussagekräftig

Nach den Ergebnissen der neuen Analysen von Media Metrix sind die Durchschnittszahlen im Bereich der Computernutzung allerdings nur von begrenztem Wert. Es gibt nur wenige „durchschnittliche Nutzer“, die große Mehrheit nutzt das Internet nur einige Tage im Monat für einige Stunden und auch manchmal für einen ganzen Monat überhaupt nicht, während eine Minderheit das Internet praktisch täglich nutzt und damit für die Mehrheit der Gesamtnutzung verantwortlich ist. Solche Nutzungsmuster sind beim Fernsehen selten, man sieht sie aber öfter

im Produktbereich: Zum Beispiel sind in den USA etwa 20 Prozent der Konsumenten für drei Viertel des Bierkonsums verantwortlich.

Ferner zeigt ein Vergleich mit den Zahlen von 1996, daß viele der neuen Nutzer – Personen, die erst seit einem Jahr Internetanschluß haben – den Computer seltener benutzen als die sogenannten Early Adopters. Das ist ein durchaus typisches Nutzungsmuster: Die ersten Käufer einer neuen Technologie sind häufig Fans, die auf lange Zeit Hauptnutzer bleiben. Die große Zahl der neuen Nutzer beim Internet drückt die oben zitierte Durchschnittsnutzungsdauer herunter. Diese neuen Nutzer sind also dafür verantwortlich, daß die durchschnittlichen Nutzungsdaten nicht gestiegen sind.

Studien zu Nutzer- und Nichtnutzersegmenten in der Bevölkerung

Als Folge dieser Erkenntnisse rückt die Nutzungsforschung in diesem Bereich immer mehr über die Aussagen über die Gesamtbevölkerung oder über die Gesamtheit der Computernutzer ab und analysiert Verbrauchersegmente. Forrester Research beispielsweise hat zusammen mit der NPD Group eine „Technographics“ genannte jährliche Befragung von 131 000 US-Verbrauchern im Bereich von Technologieprodukten initiiert und anhand der Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Einkommenssituation zehn verschiedene Bevölkerungsgruppen segmentiert, von karriereorientierten „Fast forwards“ bis hin zu unterhaltungsorientierten „Media Junkies“. (19)

Obwohl verschiedene Studien in diesem Bereich unterschiedliche Segmentierungen mit ähnlichen, aber nie gleichen Namen aufweisen, kommen sie im Grunde alle zu dem gleichen Ergebnis: Das Interesse an den neuen Medien und die Kaufbereitschaft für neue Medienprodukte kann man schlecht mit Durchschnittszahlen beschreiben. Der Markt ist sehr stark segmentiert. Selbst viele Verbraucher mit ähnlichen demographischen Merkmalen werden verschiedenen Segmenten zugeordnet, wegen unterschiedlicher technographischer Merkmale. (20)

Tabelle 2 beruht auf einem von der NBC-Medienforschung durchgeführten Synopse solcher Studien und beschreibt die wichtigsten Segmente, ihre Kennzeichen und Anteile an der Gesamtbevölkerung (Amerikaner über 18 Jahre). Wenn man diese aktuellen Befunde mit denen einer (unveröffentlichten) DMB&B/NBC-Studie von 1994 und anderen späteren Studien vergleicht, stellt man fest, daß vor allem die Nutzersegmente auf Kosten der „Abwarter“ zugenommen haben. Der Anteil der Uninteressierten hat nur leicht abgenommen und die Early adopters/ Technologiefans haben kaum zugenommen. Das heißt auch, daß diejenigen, die sich fast nur für Onlinemedien interessieren, immer noch die kleinste Minderheit sind und daß die Zahl derjenigen, die alte und neue Medien nutzen, immer größer wird.

Verschiedene Studien zur Segmentierung der Bevölkerung

NBC-Analyse: Ausschließlich Online-interessierte bleiben kleine Minderheit

② **Technographische Segmentierung der US-Bevölkerung**

Segment	Nutzungsverhalten	Demograph. Merkmale	% der Bev.
Early Adopters/Technologiefans	Häufignutzer der neuen Medien kaufen Techn.produnkte viel & früh, relativ wenig Interesse an TV, Print meist durchschn. oder mehr	Meist Männer, meist Univ.ab-schluß, gutes Einkommen	5
PC-Nutzer	PC auf der Arbeit, PC + Modem zuhause; leicht überdurchschn. Nutzung		10
- Info-Interesse	Print- und TV-Nutzer	Männer/Frauen 65:35, College	
- Unterhaltungsinteresse	PC oft für Spiele, mehr TV als Print	M/F 55:45, College, jünger	20
Medienfans	Nutzer aller Medien, aber mehr TV, Kino und Print als PC	Unterschiedlich, meist jünger	10
Abwarter	Teilw. PC auf der Arbeit; wenn PC zuhause, ohne Modem; TV-Nutzung mind. durchschn.; Print durchschn. oder weniger	M/F 55:45, meist kein College	15
Nicht-Nutzer	Keine PC-Nutzung zuhause oder auf der Arbeit; überdurchschn. TV, oft auch überdurchschn. Print	M/F 40:60, älter; kein College; oft nicht berufstätig	30
Technophobe	Lehnen neue Medien ab; TV und/oder Print	Unterschiedlich, aber oft älter/kein College	10

Grundgesamtheit: US-Bevölkerung ab 18 Jahre.

Quelle: NBC-Synopse verschiedener Segmentierungsstudien; vgl. Anmerkung 19.

Fazit

Nicht nur die aktuellen Forschungsergebnisse, sondern auch die historischen Erfahrungen bei der Einführung neuer Medien lassen die Schlußfolgerung zu, daß die neuen elektronischen Medien die etablierten nicht verdrängen werden und daß es weniger Konvergenz als synergistische Ergänzung bei der Nutzung der Computer und anderer Medien geben wird.

Zunehmende Vielfalt und Segmentierung statt eindimensionaler Konvergenz

Die Entwicklung der Medien – sowie die Entwicklung in vielen anderen Bereichen der Gesellschaft und der Wirtschaft – ist von Vielfalt und Segmentierung im Angebot und bei der Nutzung gekennzeichnet. Kombinationsgeräte wie TVPCs werden ein Teil der Angebotsvielfalt an Geräten der Unterhaltungselektronik sein. Eine Reduktion der Produktpalette auf One-for-all-Geräte ist nicht zu erwarten, dies widerspräche geradezu dem Trend zur zunehmenden Differenzierung der Gesellschaft und des Konsumentenverhaltens.

Auf der Nutzerseite wird es bei einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsmuster bleiben. Technologiefans, die informationshungrig sind, aber nur selten das Bedürfnis nach passiver Unterhaltung verspüren, sind schon seit einigen Jahren ein Teil dieser Nutzungsvielfalt, auf der anderen Seite wird es – möglicherweise zahlenmäßig sogar als größere Gruppe – auch in Zukunft die sprichwörtlichen Coach potatoes geben, die überhaupt kein Interesse an den neuen Medien

haben. Solche Segmente werden sicherlich kleiner werden, und die Bedeutung und die Nutzung der Onlinemedien insgesamt werden weiter zunehmen. Aber das bedeutet nicht, daß die anderen Medien immer seltener genutzt werden und letztlich verschwinden werden.

Die Voraussage, daß Medien wie das Fernsehen weiter bestehen werden und nicht zu computerähnlichen Medien konvergieren werden, beruht keineswegs auf der Annahme, daß Onlinemedien nicht weiter wachsen werden. Sie beruht nur auf der Annahme, daß die verschiedenen Medien unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse unterschiedlich gut befriedigen und daß die meisten Menschen auch Bedürfnisse haben, die das Fernsehen, Bücher und Zeitungen oder auch das Radio besser befriedigen können als der Computer.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Negroponte, Nicholas: Being digital. New York 1995.
- 2) Obwohl Nicholas Negroponte nicht nur den Untergang des Fernsehens, sondern auch des Buches und der Zeitung prophezeite, wurden seine Voraussagen in einem Buch („Being digital“, s.o.), nicht in einer Website veröffentlicht.

- 3) Vgl. Stipp, Horst: Entwicklungen im amerikanischen Fernsehsystem. Was aus den Voraussagen wurde. In: Media Perspektiven 3/1986, S. 176-182. Der Beitrag behandelt dieses Thema ausführlich, vor allem in Bezug auf die damals aktuellen Vorhersagen über den Einfluß des Kabelfernsehens, des Pay-TV und der Videorecorder auf die etablierten amerikanischen Fernsehnetzwerke.
- 4) Vgl. Dyson, Ester: Release 2.0. New York 1997. Die Autorin glaubt, daß weltweit gesehen, „in the end, everyone will be [using the Internet], except for a few holdouts“. Wie Nicholas Negroponte und andere, die schon kurz nach der Entdeckung des Internets den absoluten Siegeszug des neuen Mediums postulierten, ist bei vielen der Glaube an die starke Überlegenheit der neuen elektronischen Medien der Hauptgrund für die Annahme, daß die alten Medien sich anpassen und computerähnlich werden müssen, um überhaupt eine Überlebenschance zu haben.
- 5) Vgl. z. B. Der Spiegel v. 22.12.1997; DIE ZEIT v. 29.8.1997.
- 6) Prototypen von integrierten Computerfernsehgeräten waren in Deutschland z. B. auf der Internationalen Funkausstellung 1997 zu sehen. Inzwischen bietet die Firma Metec bereits ein Gerät zum Kauf an, zu Preisen zwischen 3 500 und 12 000 DM, je nach Ausstattung; vgl. Wirtschaftswoche v. 29.1.1998, S. 98.
- 7) Vgl.: PC Industry Calls for a Truce in TV Wars. In: New York Times v. 7.7.1997; The Delicate Balance. In: Broadcasting and Cable v. 10.11.1997, S. 33-38.
- 8) Vgl. Löhneysen, Ulrich von: Digital-TV und die Vollbild-Technik. In: Funkschau 4/1998, S. 40-43.
- 9) Vgl. Stipp, Horst: Maschen in den Webseiten. In: epd medien v. 27.8.1997.
- 10) Vgl. IVW/GWP-Hitliste in text intern v. 11.2.1998, S. 14.
- 11) Die meisten Umfragen dieser Art werden nur kurz als Pressemitteilung veröffentlicht und sind käuflich häufig nur zur internen Nutzung zu erwerben. Eine der wenigen besser zugänglichen Quellen stammt von FIND/SVP: The American Internet User Survey. New York 1996.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 13) Vgl. Nielsen Media Research/America Online: Television Activity Research. Januar 1997; siehe auch I-Way-Patrol. In: Business Week v. 20.2.1997 sowie Must See-PC? In: Multichannel News v. 14.4.1997.
- 14) Vgl. Coffey, Steve/Horst Stipp: The Interactions between Computer and Television Usage. In: Journal of Advertising Research. Vol. 37, No. 2, März/April 1997, S. 61-67.
- 15) Vgl. Is it tellynet or nettelly? In: The Economist v. 13.12.1997.
- 16) Vgl. Coffey/Stipp (Anm. 14).
- 17) Ich danke Steve Coffey, Chairman Media Metrix, für die Unterstützung bei diesen Analysen.
- 18) Vgl. Coffey/Stipp (Anm. 14).
- 19) Vgl. Are tech buyers different? In: Business Week v. 26.1.1998, S. 64-68.
- 20) Segmentierungsanalysen werden von den meisten Forschungsunternehmen angeboten, aber nicht alle befassen sich mit dem gesamten Markt. Firmen wie Odyssey und Yankelovich Cybercitizen segmentieren vor allem Online-nutzer. Arbitron's Pathfinder und eine neue Forrester/NPD-Studie segmentieren die Gesamtbevölkerung. Vgl. ebd.

