

Ergebnisse einer Expertenbefragung zur Medienentwicklung bis zum Jahr 2005/2015

→ Mediennutzung der Zukunft

Von Walter Klingler*, Peter Zoche,
Monika Harnischfeger und Castulus Kolo**

Die bundesdeutsche Medienszene ist seit den 80er Jahren in permanentem Umbruch. Duales Rundfunksystem und Digitalisierung sind nur zwei Stichworte für diese Veränderungsprozesse – und wohl nur wenige zweifeln daran, daß diese Dynamik sich in den nächsten Jahren, die ein neues Jahrtausend einleiten, fortsetzen wird.

Bis 2010 Umstellung aller TV-Übertragungen auf digitale Technik erwartet

Einen weiteren schnellen Wandel erwartet auch ein im August 1998 vom Bundeskabinett verabschiedetes Papier einer Arbeitsgruppe, die in mehrmonatigen Beratungen ein Konzept für die Weiterentwicklung der elektronischen Medien zum digitalen Rundfunk erarbeitet hat. Bis 2010 sollen nach der „Initiative Digitaler Rundfunk“ in Deutschland alle Fernsehübertragungen von analoger auf digitale Technik umgestellt und 95 Prozent aller Endgeräte bis dahin in der Lage sein, digitale Programme auch über Kabel und Satellit zu empfangen. An den vorbereitenden Arbeiten für dieses Konzept waren unterschiedliche Gruppen und Institutionen beteiligt, so die Bundesländer, die Netzbetreiber, Programm- und Diensteanbieter sowie die Geräteindustrie einschließlich Handwerk und Handel. (1)

Attraktive Inhalte sind Voraussetzung für private Investitionen

In Kommentaren wird darauf hingewiesen, daß diese Initiative neben der technischen Seite in besonderer Weise die Inhalteanbieter herausfordert. Denn ohne neue attraktive Inhalte wird – so die berechnete Vermutung – die Nachfrage nicht ausreichen, um privates Interesse an einem solchen Medienwandel und damit auch private Investitionen in Empfangsgeräte auszulösen.

Über die technische Seite dieser Entwicklungen existiert eine Reihe von Daten und Prognosen, auch über erwartbare oder denkbare Programminhalte und Dienstangebote. (2) Seltener sind in diesem Kontext allerdings differenzierte Analysen oder Materialien zur Einschätzung des Medienverhaltens der Menschen in der Zukunft zu finden.

Die Expertenbefragung: Medien 2005 bis 2015

Auftraggeber: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Dies war der Ausgangspunkt einer Expertenbefragung zum Thema „Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor“. Die Befragung unter dem Titel „Medien 2005/2015“ wurde vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (LiK, LPR und SWF) (3) in Auftrag gegeben. Die konzeptionellen Arbeiten wurden gemeinsam vom Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung

(ISI), Karlsruhe, und vom Auftraggeber realisiert; das Fraunhofer-Institut führte die schriftliche Expertenbefragung durch. Die Studie ist gleichzeitig Teil des vom Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie geförderter Verbundprojektes „Development of Media Services (DEMES)“ im Rahmen der Initiative „Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert“. (4)

Im Zeitraum Ende Februar bis April 1998 wurden im Rahmen dieser Studie Experten aus den Bereichen Medien und Wirtschaft (z.B. Programm- und Inhalteanbieter, Hersteller von Informations- und Kommunikationstechnik, Netzbetreiber, Provider), Politik (Legislative und Exekutive) und aus der Wissenschaft (Hochschulen und Forschungseinrichtungen) sowie andere gesellschaftliche Repräsentanten (z.B. aus Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden usw.) schriftlich befragt. Bei der Auswahl der Befragten wurde bewußt auf Repräsentativität verzichtet, da weder das gesamte Untersuchungsfeld hinreichend beschrieben noch die mögliche Grundgesamtheit der Experten quantitativ erfaßt werden kann. Die ausgewählten Experten zeichnen sich durch besondere Kenntnisse in einem oder mehreren Kompetenzbereichen aus, wobei grundsätzlich keine Hierarchiestufe bevorzugt wurde. (5)

Der Rücklauf – und damit die Teilnahmebereitschaft – lag bei 54 Prozent, insgesamt gingen 290 beantwortete Fragebogen ein und konnten ausgewertet werden. Rund 38 Prozent der Teilnehmer stammten im weitesten Sinne aus dem Bereich Wirtschaft, 29 Prozent aus dem Bereich Wissenschaft und Bildung, 19 Prozent aus dem Sektor Politik oder aus Interessengruppen, 12 Prozent Rückmeldungen stammten von Fachleuten aus dem Bereich privater oder öffentlicher Dienstleister, 2 Prozent aus sonstigen Bereichen. Die im folgenden dargestellten Ergebnisse sind Kerndaten aus der Expertenbefragung.

Im Fragebogen wurden Einschätzungen und Erwartungen zu folgenden Themenbereichen berücksichtigt: Mediennutzungsverhalten der Privathaushalte in den Jahren 2005 und 2015, Versorgungswege und zukünftige Endgeräteausstattung, die Marktentwicklung (Interesse an Diensten und Programmen usw.) und schließlich Visionen zur zukünftigen Mediennutzung. Bei der Status-quo-Beschreibung, dem jeweiligen Ausgangspunkt der Studie, wurden Daten aus unterschiedlichen Quellen (in der Regel aus den Jahren 1994 und 1995) zugrunde gelegt, so beispielsweise neben amtlichen Statistiken auch die Grundlagenstudie „Massenkommunikation V“. (6)

Selbstverständlich erfolgten die Einschätzungen der Experten über die Entwicklung in den nächsten Jahren auf der Basis des heutigen Kenntnis- und Wissensstandes. Sie ermöglichen damit einen vorsichtigen Blick in die Zukunft aus der Sicht der Gegenwart. Eine Fortsetzung dieser Expertenbefragung, beispielsweise in Fünfjahreszeiträumen, ist

Befragung von Experten aus Medien/Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Interessengruppen

Themen: Private Mediennutzung, Geräteausstattung, Marktentwicklung, Visionen

Studie erlaubt vorsichtigen Blick in die Zukunft aus Sicht der Gegenwart

* Medienforschung Südwestrundfunk;

** Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe.

zur Zeit in der Diskussion. Diese würde eine kontinuierliche Begleitung der Veränderungsprozesse ermöglichen.

Der Bedarf an neuen Medienentwicklungen in der Bevölkerung

Wichtiger Motor für die Medienentwicklung wird die private Nachfrage nach Innovationen, nach neuen Inhalten sein. Die Experten wurden dementsprechend gefragt, ob und inwieweit sie Veränderungen bei unterschiedlichen persönlichen/privaten Bedürfnissen der Bundesbürger bis zum Jahr 2005 sehen.

Publikumserwartungen an die Medien werden zukünftig große Rolle spielen

Entscheidend ist also, in welchen Bereichen – jenseits von Hard- und Software und damit zusammenhängenden Kriterien – die Nachfrage oder das Interesse gegenüber heute am stärksten steigen wird. Darüber sollte die Frage nach der Zunahme von Bedarfsaspekten der Mediennutzung bis 2005 Aufschluß geben. Eine ganze Reihe solcher Aspekte, die Publikumserwartungen reflektieren, wird nach Ansicht der Experten die zukünftige Entwicklung prägen. An erster Stelle steht hierbei die Bedeutung jederzeitiger Abrufbarkeit (On-demand-Charakter), die nach Meinung von 94 Prozent der Experten deutlich oder zumindest geringfügig zunehmen wird. Ebenso wird eine zunehmende Bedeutung der Interaktionsmöglichkeit (94 %), individuell zusammengestellter Programme (88 %), beruflicher Aus- und Weiterbildung (86 %) und an segmentierten Angeboten (z.B. nach Alter) (86 %) erwartet. Aber auch der Bedarf an ständiger Zugriffsmöglichkeit auf die Medien und an privater Aus- und Weiterbildung sowie die Bedeutung regionaler Angebote und einer Vielfalt im Angebotsbereich, sowie allgemein die Bedeutung der Aktualität wird in den Augen der Experten stark zunehmen.

Weniger wichtig für die zukünftige Entwicklung erscheinen den Befragten offenbar die Bedeutung der Mediennutzung parallel zu anderen Tätigkeiten (59 % Zustimmung), der zunehmende Bedarf an Information, an technisch vermittelter sozialer Kommunikation, an Entspannung und an unmittelbarer, sozialer Kommunikation. Überraschenderweise stimmen die Medienexperten nur zu 29 Prozent der Aussage zu, daß die Bedeutung der Unterhaltung zunehmen werde (vgl. Tabelle 1).

Insgesamt ergeben sich somit hohe Zustimmungswerte für Vorgaben, die sich auf die Verfügbarkeit und Aktualität von Informationen sowie die Individualität/Individualisierung der Mediennutzung (jederzeitige Abrufbarkeit, ständige Zugriffsmöglichkeit) beziehen. Auch den Bereichen berufliche Aus- und Weiterbildung sowie Regionalität wird für die Zukunft eine wichtige Funktion eingeräumt.

Der Stellenwert der Hardware- und Softwaregestaltung

Bedürfnisse und Bedarfsaspekte sind Ausgangsbedingungen und/oder wichtige Einflußfaktoren für die Bereitschaft privater Nutzer, sich einem Produkt, einem Programm oder beispielsweise einem neuen Dienstangebot zu nähern. Diese Be-

① Zunahme von Bedarfsaspekten der Mediennutzung bis 2005 nimmt geringfügig oder deutlich zu

	Angaben in %
Jederzeitige Abrufbarkeit	94,3
Interaktionsmöglichkeit	93,5
Individuell zusammengestellte Programme	87,9
Berufliche Aus-/Weiterbildung	86,0
Segmentierte Angebote	85,7
Ständige Zugriffsmöglichkeit	84,9
Private Weiterbildung	77,9
Regionale Angebote	75,4
Angebotsvielfalt	73,7
Aktualität	71,0
Mediennutzung parallel zu anderen Tätigkeiten	58,8
Informationsbedarf	58,1
Technisch vermittelte soziale Kommunikation	55,8
Entspannungsbedarf	38,5
Unmittelbare soziale Kommunikation	33,2
Unterhaltungsbedarf	29,0

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Fraunhofer - ISI.

reitschaft kann im einzelnen von der Hard- und Softwaregestaltung, vom Nutzungskontext und -wert, von der Kompetenz der Anwender im Umgang oder auch durch einen Vergleich beispielsweise mit herkömmlichen Angeboten beeinflusst werden.

Im Hinblick auf die Hard- und Softwaregestaltung für die Akzeptanz neuer Medienangebote halten die Experten in erster Linie kurze Wartezeiten bei Abruf (Abwicklung von Medienangeboten 99 %), kurze Einarbeitungszeiten (Selbsterklärung 98 %) und eine schnelle und einfache Softwareinstallation (98 %) für sehr wichtig bzw. wichtig. Darüber hinaus sind der Einsatz von (an den einzelnen Nutzer) anpassungsfähiger Software (87 %), auf individuelle Bedürfnisse abstimmbare Selektionshilfen (Agenten 84 %) sowie das Bildschirmformat (Groß-/Flachbildschirme 83 %) und portable multifunktionale Endgeräte (78 %) von Bedeutung. Ebenfalls mehrheitlich für (sehr) wichtig gehalten wird die Möglichkeit zur Unterdrückung bestimmter Inhalte (z.B. Gewalt, Pornographie), die Entwicklung einer eigenständigen Präsentationsästhetik neuer Medien, die Möglichkeit zur Steuerung der Endgeräte mittels Sprache und das äußere Gerätedesign (Farbe, Form etc.) (vgl. Tabelle 2).

Mehrheitlich weniger bedeutungsvoll sind dagegen – in der Rangfolge der Ablehnung – die Möglichkeit zur Steuerung der Endgeräte mittels Augenbewegung, eine dreidimensionale Visualisierung, Medieninhalte in der Qualität von Printzeugnissen zu Hause auszudrucken sowie die akustische Ausgabe (z.B. von Texten) in wählbarer Sprache.

Nach der Experteneinschätzung wird der Kauf und die Nutzung neuer Medienprodukte und -dienste damit in ganz erheblichem Maße von einer

Einfache Handhabbarkeit entscheidend für Erfolg neuer Medienprodukte

② Wichtigkeit von Aspekten der Hard-/Softwaregestaltung für die Akzeptanz neuer Medien
wichtig bzw. sehr wichtig

	Angaben in %
Kurze Wartezeiten	99,3
Selbsterklärung	98,2
Schnelle und einfache Installation	97,5
Anpassungsfähige Software	86,7
Selektionshilfen (Agenten)	84,1
Bildschirmformat	82,8
Portable multifunktionale Endgeräte	77,7
Unterdrückung pornographischer Inhalte	63,6
Eigenständige Ästhetik Neuer Medien	63,5
Sprachsteuerung	62,4
Gerätedesign	61,5
Akustische Ausgabe	44,1
Druckqualität wie Printmedien	43,7
Dreidimensionale Visualisierung	38,7
Blicksteuerung	15,7

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Fraunhofer - ISI

einfachen Handhabbarkeit (Installation, Einarbeitung und kurze Abwicklungszeiten) abhängig sein. In dieser Prognose zeichnen sich offenbar die heute schon vorhandenen Probleme bei Anwendungen deutlich ab.

Nutzungskontext und Anwendungskompetenz

Nimmt man Faktoren aus den Bereichen Nutzungskontext und Kompetenz der Anwender hinzu, läßt sich das bisher gezeichnete Bild weiter differenzieren. Die Vermittlung von Kompetenz im Umgang mit neuen Medienprodukten, der Kundendienst und die Möglichkeit, das inhaltliche Angebot überhaupt korrekt und nutzbringend einschätzen zu können, sind hier Schlüsselfaktoren.

Akzeptanz hängt wesentlich von beruflicher und schulischer Multimediaerfahrung ab

Der Kauf und die Nutzung neuer Medienprodukte und -dienste wird – so die Rangliste – (mit-)entscheidend von der Erfahrung in der Nutzung multimedialer Endgeräte im beruflichen Kontext (92 % der Experten halten dies für sehr wichtig bzw. wichtig) und von der Einbindung multimedialer Endgeräte in den schulischen Kontext (91 %) abhängen. Auch die Qualität (91 %) und die Kosten des Kundendienstes (85 %) sind zu beachten und zeigen den eminenten Einfluß der Nutzerunterstützung an. Die Bedeutung privater Ansprechpartner bei auftretenden Problemen (81 %) unterstreicht dies noch. Stärker inhaltliche Aspekte spielen eine etwas geringere Rolle, wie die Fähigkeit zur gezielten Auswahl, die Fähigkeit zur inhaltlichen Bewertung und die Wahrung der Anonymität. Englische Sprachkenntnisse, technische Fähigkeiten und Kenntnisse zur Bedienung des Systems, Allgemeinbildung und die Verfügungsgewalt über das eigene geistige Eigentum sind in den Augen der Experten zwar auch wichtige, aber eher nachrangige Kriterien für die zukünftige Entwicklung und Akzeptanz neuer Medienprodukte (vgl. Tabelle 3).

③ Bedeutung des Nutzungskontextes und der Anwenderkompetenzen für die Akzeptanz neuer Medien
wichtig bzw. sehr wichtig

	Angaben in %
Berufliche Multimediaerfahrung	91,8
Einbindung in schulischen Kontext	91,4
Qualität des Kundendienstes	90,7
Kosten des Kundendienstes	84,6
Private Ansprechpartner bei Problemen	80,7
Fähigkeit zur gezielten Auswahl	77,1
Fähigkeit zur inhaltlichen Bewertung	73,1
Wahrung der Anonymität	72,5
Englischkenntnisse	70,3
Technikkenntnisse	64,3
Allgemeinbildung	61,0
Schutz geistigen Eigentums	59,7

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Fraunhofer - ISI

Neue Medien im Vergleich zu herkömmlichen

Ein weiterer Fragenkomplex bezog sich auf die Bedeutung von Eigenschaften, Optionen und Veränderungen neuer Medien im Vergleich zu herkömmlichen für die Akzeptanz neuer Angebote. Auch hier wurden wieder Faktoren vorgegeben, die von den Experten nach ihrer Wichtigkeit für die Entwicklung der privaten Mediennutzung eingeschätzt und beurteilt werden sollten. Hohe Zustimmungswerte erreichten die Aktualität der vermittelten Information (90 %), eine größere zeitliche Flexibilität für die Nutzer (87 %) und die Zuverlässigkeit bzw. Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen (85 %). Zeitersparnis und neue Möglichkeiten des Lernens wurden ebenfalls als wichtig eingestuft, während die Integrierbarkeit in vorhandene Gewohnheiten, die Bequemlichkeit der Nutzer sowie eine vermutete Kostenersparnis weniger ins Gewicht fallen. Daß sich die genannten Faktoren zum Teil überlagern und gegenseitig beeinflussen, soll nur an einem Beispiel gezeigt werden. So erleichtert beispielsweise die zeitliche Flexibilisierung auch die Einbindung in bereits vorhandene Gewohnheiten (vgl. Tabelle 4).

Weniger relevant sind in diesem Zusammenhang die kulturell verankerte Wertschätzung traditioneller Medien (z.B. Buch), ein geringer Werbeanteil (d.h., die Befragten gehen davon aus, daß ein geringer Werbeanteil in einem bestimmten Angebot nicht zwangsläufig dessen Akzeptanz erhöht), die Möglichkeit zur Teilnahme an gesellschaftlichen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, Entspannung und Ablenkung sowie schließlich der Gewinn an Sozialprestige – ein Faktor, der in der Vergangenheit häufig entscheidend für die Durchsetzung neuer Entwicklungen bei Privatnutzern war.

Bedarf und Akzeptanz: eine Zwischenbilanz

Nach Einschätzung der Experten werden unterschiedliche, deutlich definierbare technische und inhaltliche Gründe für die Akzeptanz neuer Technologien entscheidend sein. Aus technischer Sicht werden Veränderungen in der Nachfrage im privaten Mediensektor vor allem durch die jederzeitige

Aktualität, Flexibilität und Zuverlässigkeit neuer Medien wurden als wichtig eingestuft

Technik und Inhalte entscheiden über Akzeptanz neuer Medien

④ **Bedeutung von Aspekten neuer Medien im Vergleich zu herkömmlichen für die Akzeptanz**
wichtig bzw. sehr wichtig

	Angaben in %
Aktualität vermittelter Informationen	89,6
Größere zeitliche Flexibilität	86,5
Zuverlässigkeit vermittelter Informationen	84,6
Zeitersparnis	78,2
Neue Möglichkeiten des Lernens	74,9
Integration in Gewohntes	72,5
Bequemlichkeit	68,7
Kostensparnis	65,4
Wertschätzung traditioneller Medien	48,4
Geringer Werbeanteil	46,9
Partizipationsmöglichkeiten	40,9
Entspannung/Ablenkung	37,1
Gewinn an Sozialprestige	36,0

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Fraunhofer – ISI.

Abrufbarkeit (On-demand-Charakter), durch Interaktionsmöglichkeiten sowie pauschal durch größere zeitliche Flexibilität der Nutzer ausgelöst.

Eng damit verbunden werden auf der inhaltlichen Seite zukünftig nach Ansicht der Experten ein zunehmend aktuelleres Medienangebot, zunehmende Bedeutung für die regionalen Angebote, die größere Vielfalt im Angebotsbereich bei weiter zunehmender Zielgruppensegmentierung und die wachsende Bedeutung von Angeboten im Bereich privater Aus- und Weiterbildung ausschlaggebend sein.

Ohne Benutzerfreundlichkeit und Medienkompetenz keine Akzeptanz

Und schließlich sehen die Experten wenig oder nur beschränkte Akzeptanz, wenn nicht zentrale Anforderungen in puncto Benutzerfreundlichkeit und bei der unmittelbaren Unterstützung der Nutzer erfüllt sind. Der nutzerfreundlichen Technik als Kriterium für die breite private Adaption und Integration auf der einen Seite steht auf der anderen Seite die Medien- und Nutzungskompetenz gegenüber. In erster Linie verweisen die Experten hier auf die enorme Bedeutung des beruflichen und schulischen Kontextes, also die im Beruf und in der Schule erworbenen Kenntnisse im Umgang mit den neuen Medien und Technologien.

Medien-Zeitbudget bis 2015

Diese Experteneinschätzungen sind der Hintergrund für die Annahmen über konkrete zeitliche, inhaltliche und finanzielle, individuelle und gesellschaftliche Aspekte des Medienwandels.

Tägliche Mediennutzung wird bis 2015 um 40 Minuten steigen

1995 betrug der durchschnittliche tägliche Zeitaufwand für die private Nutzung aller Medien (einschließlich Radio hören und fernsehen während der (Haus-)Arbeit) bei bundesdeutschen Personen ab 14 Jahren rund sechs Stunden und 30 Minuten. Die zukünftig steigende Nachfrage nach Medienangeboten wird nach Ansicht der Experten von einer erhöhten Mediennutzungsdauer begleitet sein. Für die Zeit von 1995 bis 2015 soll dieser Anstieg insgesamt knapp 40 Minuten betragen, relativ gleichförmig über die Jahre verteilt.

Hinsichtlich der Aufteilung des Medienzeitbudgets auf die einzelnen Medien lassen sich aus den Angaben der Experten Trends ableiten: Die relative Bedeutung von Hörfunk und Fernsehen, auf die 1995 jeweils etwa 40 % des Medienzeitbudgets entfallen, wird sich bis zum Jahre 2015 (auf 33 % für den Hörfunk und auf 35 % für das Fernsehen) verringern. Trotz dieses Rückgangs bleibt die Nutzung dieser beiden klassischen Medien vor allen anderen Angeboten dominant.

Auf den heute mit rund 14 Prozent Anteil am Medienkonsum zweitwichtigsten Bereich neben Hörfunk und Fernsehen, die klassischen Printmedien Buch, Zeitung und Zeitschriften, werden nach Meinung der Experten im Jahr 2015 nur noch 11 Prozent der gesamten Mediennutzung entfallen. Die Nutzung von Tonträgern soll dagegen leicht von 3 Prozent Anteil am Medienkonsum im Jahr 1995 auf 4 Prozent im Jahr 2015 steigen.

Starke Zuwächse sollen bei der Onlinedienste- und PC-Nutzung eintreten, die 1995 bei höchstens 3 Prozent Anteil am Medienzeitbudget lag. Gerechnet wird mit einem Anteil solcher Nutzungen von rund 18 Prozent im Jahr 2015.

Nutzung neuer Angebotsformen im Onlinebereich bis 2005

Einen Einblick in die erwartete Zeitbudgetverteilung im PC-bzw. Onlinedienstebereich erlauben die Expertenprognosen zum Anteil neuer Onlineangebotsformen am Gesamtvolumen entsprechender Medienprodukte und -dienste bis 2005. Danach werden die einschlägigen Veränderungen nicht in erster Linie als Verschiebungen der Nutzung klassischer Medien zugunsten des Onlinebereichs zu registrieren sein, sondern als stärkere Spezialisierung und Neuentwicklungen.

Die neuen Onlineformen werden dabei laut Expertenurteil bis 2005 in folgenden Angebotssegmenten an Bedeutung gewinnen: Insbesondere multimediale Datenbanken im Bereich der enzyklopädischen Medien (erwarteter Onlinenutzungsanteil im Jahr 2005 29 %) und private Bankgeschäfte (Tele-/Homebanking-Nutzungsanteil 28 %) werden stärker genutzt. Aber auch wissenschaftliche Fachzeitschriften (Nutzungsanteil elektronischer Fachzeitschriften 23 %), die Bildungsangebote (Onlinenutzungsanteil 18 %), der Versand- und Einzelhandel (Teleshoppinganteil 18 %) und der Videoverleih-/kauf (Nutzungsanteil (Near-)Video on Demand 16 %) werden sich einer steigenden Nachfrage erfreuen.

Demgegenüber werden dem Fachbücherbereich (Nutzungsanteil multimedialer Onlinepublikationen 15 %) und den Fernsehvollprogrammen (individuell zusammengestellte Fernsehprogramme sollen 2005 einen Anteil von 15 % an der gesamten Fernsehnutzung haben), den Tonträgern (Nutzungsanteil von Onlinemusikangeboten 14 %) sowie den Tageszeitungen (Nutzungsanteil elektronischer Tageszeitungen 11 %) nur geringfügige Nutzungszuwächse zugetraut.

Trotz Rückgangs bleiben Hörfunk- und Fernsehnutzung dominant

Starker Anstieg der Onlinenutzung erwartet

Angebote in den Bereichen Datenbanken und Homebanking werden zunehmen

Fernsehen und Hörfunk via Internet auch zukünftig ohne große Bedeutung

Die geringsten Nutzungsanteile neuer Onlineformen werden nach Meinung der Experten bei den klassischen Massenmedien zu verzeichnen sein: Fernsehen via Internet soll lediglich 10 Prozent der Fernsehnutzung ausmachen, beim Hörfunk liegt der entsprechende Internetanteil bei 9 Prozent. Elektronische Wochenzeitungen kommen auf ebenfalls 9 Prozent der Wochenzeitungs-/Magazinnutzung und die Nutzung multimedialer Onlinepublikationen auf 4 Prozent der Nutzung belletristischer Bücher. Weit hinten rangieren auch Computerspiele; der Nutzungsanteil von Onlineversionen soll 10 Prozent betragen (vgl. Tabelle 5).

5 Erwarteter Anteil neuer Angebotsformen im Onlinebereich am Gesamtvolumen entsprechender Medienprodukte/-dienste bis 2005

	in %
Multimediale Datenbank	29,0
Tele-/Homebanking	28,4
Elektronische Fachzeitschriften	23,4
Onlinebildungsangebote	18,3
Teleshoppingdienste	18,3
(Near) Video on demand	15,9
Multimediale Publikation (Nonfiktion)	15,3
Individualisierte Fernsehprogramme	15,1
Onlinemusikangebote	13,5
Elektronische Tageszeitung	11,2
Onlinefernsehen (Internet)	10,2
Onlineversionen diverser Spiele	10,1
Onlinehörfunk (Internet)	9,4
Elektronische Wochenzeitung	9,2
Multimediale Publikation (Belletristik)	4,2

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Fraunhofer - ISI

Verdopplung der Aufwendungen privater Haushalte für Medien bis 2015

Ausgaben für Medien- und Telekommunikation

Die Experten erwarten, daß die Aufwendungen der privaten Haushalte für Medien zukünftig deutlich steigen werden. Ausgehend von den monatlichen Durchschnittsausgaben von 105 DM im Jahre 1995 ist der Befragung nach mit mehr als einer Verdopplung der laufenden Ausgaben bis zum Jahr 2015 zu rechnen. Dann nämlich sollen die laufenden Medienausgaben (Rundfunkgebühren, Gebühren für Onlineprovider, Presseerzeugnisse, Kino, Tonträger etc.) eines bundesdeutschen Haushalts ohne Berücksichtigung inflationsbedingter Preissteigerungen im Durchschnitt rund 220 DM pro Monat betragen.

Jährliche Steigerungsrate allerdings gering

Dieses Ausgabenwachstum, so die Experteneinschätzung, vollzieht sich in den untersuchten Zeitabschnitten zwischen den Jahren 1995 und 2005 bzw. den Jahren 2005 und 2015 in jeweils annähernd gleichen Steigerungsraten. Umgerechnet auf Einjahresintervalle errechnen sich daraus Mehraufwendungen für Medien- und Telekommunikationsnutzungen von knapp 6 DM im Jahr -

kaum mehr als der Preis eines Wochenmagazins oder einiger Anrufe bei der Telefonauskunft. Somit kann man in dieser Beziehung wohl kaum von einer „Revolution auf dem Medienmarkt“ sprechen.

Der Zuwachs wird dabei fast ausschließlich durch elektronische Medien - und hier vor allem durch neue Angebote und Techniken - ausgelöst. Die Ausgaben für die Nutzung elektronischer Medien werden sich von 53 DM im Jahr 1995 auf annähernd 160 DM im Jahr 2015 verdreifachen. Die Ausgaben für andere Medien werden im gleichen Zeitraum von monatlich 53 DM auf 64 DM nur geringfügig zulegen. Innerhalb des Medienbudgets wird danach also eine massive prozentuale Verschiebung stattfinden, wobei die Ausgaben für die „alten“ Medien absolut stabil bleiben.

Hinzu kommt eine weitere Veränderung der monatlichen Aufwendungen. So wird nach Meinung der Befragten im Jahr 2015 knapp ein Viertel der gesamten Telefonnetzgebühren auf Onlineanwendungen entfallen, die Sprachtelefonie dürfte hingegen als Kostenfaktor an Bedeutung verlieren.

Parallel zu den Haushaltsaufwendungen für die Nutzung elektronischer Medienangebote werden, so die Expertenerwartung, auch die Ausgaben für die Geräteanschaffung der Unterhaltungselektronik (Fernseh-, Radio- und Phonogeräte), der Informationselektronik (Computer-Hard- und -Software) sowie der Kommunikationstechnik (Telefon, Fax etc.) steigen. Bis zum Jahr 2015 werden sich die jährlichen Endgeräteinvestitionen verglichen mit denen im Jahr 1995 verdreifachen.

Für die Haushaltsausstattung mit Medienhardware im Jahr 2015 bedeuten diese Annahmen folgendes: Mehr als 40 Prozent aller Haushalte werden dann über Einrichtungen zur Nutzung von Onlinediensten verfügen (verglichen mit 5 % im Jahr 1995), knapp 20 Prozent werden mit Geräten zur Nutzung von Video-on-demand-Diensten, also Fernsehgeräten mit Rückkanal ausgestattet sein (1995: weniger als 1 %), und annähernd 17 Prozent werden mobile Endgeräte, wie beispielsweise Notebooks, besitzen (1995 ebenfalls weniger als 1 %).

Die unter dem Stichwort technische Konvergenz geführte Diskussion, ob und inwieweit Fernsehgeräte und Computer in den nächsten Jahren zunehmend als integrierte Heimelektronik angeboten werden, wird von den Experten deutlich beantwortet. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer vertreten die Auffassung, daß es auch im Jahre 2015 sowohl den Personalcomputer als auch das Fernsehgerät geben wird und beide Geräte jeweils als Einzellösungen nebeneinander genutzt werden.

Gleichwohl sind erhebliche Zuwächse bei der Verbreitung von Endgerätekombinationen in bundesdeutschen Haushalten zu erwarten, die beispielsweise Onlineangebote über ein Fernsehgerät mit Onlinefunktionen erlauben bzw. Onlineangebote über einen Personal Computer mit Fernsehfunktionen ermöglichen (2015 18 % gegenüber 1 % 1995).

Nennenswerter Ausgabenzuwachs nur bei (neuen) elektronischen Medien

Verdreifachung der Investitionen für Mediengeräte bis 2015

Über 40 % der Haushalte werden über Onlineanschluß verfügen

Zusammenwachsen von TV-Gerät und Computer unwahrscheinlich

Spezifische Wirkungen der veränderten Mediennutzung

In einem weiteren Teil der Untersuchung standen denkbare oder erwartbare soziale und wirtschaftliche Folgen dieser Veränderungsprozesse aus der Sicht der befragten Personen im Mittelpunkt. Ursachen und Wirkungen von Veränderungsprozessen festzustellen bzw. eindeutig zuzuordnen, ist dabei in der Regel schwierig, bei komplexen Entwicklungen und Prozessen meist sogar unmöglich. Im Rahmen der Expertenbefragung wurde trotzdem der Versuch unternommen, die Einschätzungen und Meinungen über solche Prozesse, über spezifische Auswirkungen der Mediennutzung bis zum Jahr 2005 festzustellen. Die Ergebnisse spiegeln hierbei ein den neuen Entwicklungen gegenüber durchaus ambivalentes und differenziertes Meinungsklima wider.

Globale Öffentlichkeiten und Zersplitterung von Teilöffentlichkeiten werden gleichermaßen zunehmen

Zukünftig wird die bundesdeutsche Gesellschaft nach Meinung der befragten Medienexperten gleichermaßen mit der Herausbildung von globalen Öffentlichkeiten und mit (weiter) verstärkten Segmentierungen zu rechnen haben. So stimmten jeweils deutliche Mehrheiten (80 bzw. 74 %) folgenden zwei vorgegebenen Aussagen eindeutig oder eher zu: „Durch neue multimediale Kommunikationsformen werden sich neue netzvermittelte, globale Öffentlichkeiten bilden“ und „Neue multimediale Kommunikationsformen werden immer mehr die Zersplitterung in immer kleinere, spezialisierte Teilöffentlichkeiten fördern“. Zwei weitere erwartete Veränderungsprozesse wirken in die gleiche Richtung: Innerhalb der bundesdeutschen Gesellschaft wird demnach die Wissenslücke zwischen Informationsreichen und -armen (76 % Zustimmung) zunehmen. Auch der gemeinsame Erfahrungsschatz durch Mediennutzung wird tendenziell abnehmen, so die Einschätzung der Experten. Mehr als die Hälfte (57 %) stimmt dem Statement „Der Bereich des gesicherten und allgemein geteilten Wissens wird durch die Individualisierung des Programmangebotes abnehmen“ eindeutig oder eher zu. Keine mehrheitliche Zustimmung (41 %) fand dagegen die Aussage, durch die stärkere Mediennutzung sei eine Veränderung von Wertestrukturen in Richtung einer zunehmenden ethisch-moralischen Orientierungslosigkeit zu erwarten. Einen Bedeutungsverlust des Lesens als Kulturtechnik angesichts der intensiven Nutzung neuer Medien befürchten ebenfalls nur 41 Prozent der befragten Medienexperten (vgl. Tabelle 6).

Nur Minderheit erwartet Impulse auf dem Arbeitsmarkt

In bezug auf die zukünftige wirtschaftlichen Auswirkungen des Medienwandels sind die Erwartungen eher neutral bis skeptisch. Nur 27 Prozent der Befragten versprechen sich von der Entwicklung eines neuen Medienangebots eine Reduzierung der Arbeitslosigkeit. Daraus kann man auch schließen, daß nach Ansicht der Experten wirtschaftliche Impulse, wenn überhaupt, wohl eher von der geschäftlichen und unternehmerischen Nutzung neuer Medien, nicht aber von deren Nutzung im privaten Bereich, ausgehen werden. Für die Umwelt werden allerdings durch die Einführung neuer Medien von einem großen Teil der Experten (47 %) Entlastungseffekte erwartet.

6 Beurteilung spezifischer Wirkungen der Mediennutzung bis 2005

	Zustimmungsanteil in %
Individuelle Effizienz-/Leistungssteigerung	85,4
Zunahme des Mißbrauchs geistigen Eigentums	83,8
Herausbildung globaler Öffentlichkeiten	79,6
Zunahme von Datenmißbrauch	78,0
Spaltung der Gesellschaft in Informationsarme/-reiche	75,9
Zersplitterung in Teilöffentlichkeiten	73,6
Streßzunahme durch Angebotsvielfalt	61,3
Abnahme des sicheren geteilten Wissens	56,6
Suchteffekte	54,5
Anstieg bzw. neue Formen der Kriminalität	51,3
Umwelentlastung	46,8
Bedeutungsverlust des Lesens	40,7
Zunahme ethisch-moralischer Orientierungslosigkeit	40,5
Realitätsverlust	33,4
Reduzierung der Arbeitslosigkeit	26,9

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Fraunhofer - ISI.

In bezug auf die erwarteten Folgen bis zum Jahr 2005 für den Einzelnen rechnen die Experten in einer überwältigenden Mehrheit (85 %) damit, daß durch die Nutzung neuer Onlinedienste individuelle Effizienz- und Leistungssteigerungen möglich werden, während zugleich das Angebot an neuen Medien und die damit verbundene Informationsvielfalt die Zunahme von Streß verstärken wird (61 %). Stärker werden soll die Gefahr von Suchteffekten: „Je ‚perfekter‘ sich die mediale Präsentation künstlicher Realitäten entwickeln wird, desto mehr ist mit Suchteffekten zu rechnen“, diesem Statement stimmen 55 Prozent zu. Darüber hinaus wird die intensive Nutzung neuer Medien in den Augen eines Drittels der Befragten (33 %) zu einem Realitätsverlust führen.

Effekte der Online-nutzung: Leistungssteigerung, aber auch mehr Streß und Suchtgefahr

Risiken werden mehrheitlich in den verstärkten Möglichkeiten für kriminelle Aktivitäten und Mißbräuche gesehen. Rund die Hälfte der teilnehmenden Personen geht von einer erkennbaren Zunahme und neuen Formen der Kriminalität durch technische Entwicklungen aus. Mit zunehmendem Mißbrauch individueller Nutzerdaten bei einer stärkeren Verbreitung von Onlinediensten rechnen vier Fünftel der Befragten. Mit 84 Prozent noch deutlicher fällt die Zustimmung zum Statement „Der Mißbrauch geistigen Eigentums wird bei einer stärkeren Verbreitung von netzvermittelter Kommunikation zunehmen“ aus (vgl. Tabelle 6).

Zunahme der Kriminalität durch technische Entwicklungen

Der Einfluß der Mediennutzung auf generelle Trends

Neben den spezifischen Wirkungen der Massenmedien und ihrer Nutzung auf den Einzelnen, auf die Gesellschaft und auf die Wirtschaft kann der Wandel im Medienbereich auch allgemeinere Trends und Phänomene mehr oder weniger stark beeinflussen. Dies war Ausgangspunkt für die

7 **Einfluß der Mediennutzung auf generelle Trends bzw. Phänomene bis 2005**
in %

	Abnahme durch Mediennutzung	Zunahme durch Mediennutzung
Außerhäusliche Aktivitäten	59,2	8,9
Sprachliche Ausdrucksfähigkeit	57,1	13,2
Schreib-/Lesefähigkeit	54,7	22,2
Konzentration	50,1	17,3
Soziale Kontakte	43,3	22,6
Soziale Kompetenz	40,2	18,8
Aggressives Verhalten	5,5	33,8
Gesundheitsprobleme	5,0	36,0
Politische Partizipation	13,0	37,4
Problemlösungsfähigkeit	13,3	48,8
Kreativität	20,1	52,1
Leistungsdruck	3,6	59,3
Individualisierung	7,5	71,3
Fähigkeit zu zielgerichtetem Umgang	11,1	75,8

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Fraunhofer - ISI.

Frage nach dem Zusammenhang von Trends im Medienbereich und generellen Entwicklungen bzw. Phänomenen in der Gesellschaft bis zum Jahr 2005. Konkret sollten die Experten angeben, welchen Einfluß sie jeweils der Mediennutzung zu-messen.

**Abnahme von Außer-
Haus-Aktivitäten,
Sprach- und Lese-
fähigkeiten**

Die konkrete Richtung der durch die Mediennut-zung ausgelösten Veränderungen läßt sich anhand der abgefragten Bewertungen qualifizieren. Außer-häusliche Aktivitäten (59 % der Experten nehmen eine Abnahme durch Mediennutzung an), sprach-liche Ausdrucksfähigkeit (57 %), Schreib- und Lese-fähigkeit (55 %), Konzentrationsfähigkeit (50 %) und soziale Kontakte (43 %) werden danach durch die Mediennutzung abnehmen, wobei anzumerken ist, daß eher mit einer geringfügigen als mit einer starken Abnahme gerechnet wird. Ein Grund dafür dürfte darin liegen, daß sowohl für die Medienent-wicklung als solcher wie für den daraus resultie-renden Einfluß die Zeitperspektive bis zum Jahr 2005 eher kurz gegriffen ist.

Mindestens geringfügig zunehmen werden in der Experteneinschätzung die Fähigkeit zum ziel-gerichteten Umgang mit Medieninhalten (76 % Zu-stimmung), die Individualisierung (71 %), der Lei-stungsdruck (59 %), die Kreativität (52 %) und die Problemlösungsfähigkeit (49 %). Auch in Berei-chen, in denen Experten mehrheitlich keinen Zu-sammenhang mit der Mediennutzung sehen, näm-lich dem Einfluß des Einzelnen auf politische Ent-scheidungen (Partizipation), den Gesundheitspro-blemen sowie den aggressiven Verhaltensäuße-rungen, geht eine Minderheit der Experten von einer mindestens geringfügigen Zunahme aus (vgl. Tabelle 7).

Fazit zum Medienwandel in Deutschland

Folgt man den hier vorgelegten Ergebnissen der Expertenbefragung zur zukünftigen Mediennut-zung im Bereich privater Anwendungen, ergibt sich für die nächsten Jahre ein differenziertes Bild des Medienwandels, mit deutlichen Veränderun-gen, aber durchaus begrenzter Entwicklungsdyna-mik. Interaktionsmöglichkeiten und jederzeitige Abrufbarkeit, größere zeitliche Flexibilität, ein zu-nehmend aktuelleres Angebot bei größerer Vielfalt, die wachsende Bedeutung neuer Medien im Be-reich privater Aus- und Weiterbildung und eine zu-nehmende Zielgruppensegmentierung sind Stich-worte des Wandels. Dabei wird dem Erwerb von Kompetenz im Umgang mit den neuen Anwendun-gen in der Schule und am Arbeitsplatz die domi-nierende Rolle zukommen, wenn es um die Frage geht, wie schnell die privaten Haushalte die neuen Medien akzeptieren und in ihren Alltag integrieren werden.

**Deutliche Verän-
derungen, aber
begrenzte Entwick-
lungsdynamik**

Eine leichte Zunahme des Medienzeitbudgets und eine zeitliche Verschiebung zwischen den vorhan-denen Medien sind Folgen dieser Entwicklung. Sie werden nach Expertenmeinung in den nächsten Jahren nicht dramatisch ausfallen, aber deutlich erkennbar sein. Damit verbunden werden auch die Aufwendungen der Haushalte für Produkte und Dienstleistungen des Medien- und Telekommuni-kationssektors ebenfalls steigen.

**Folgen für Medien-
nutzung und -budget**

Daneben sehen die befragten Experten auch eine ganze Reihe von gesellschaftlichen Effekten, die in den nächsten Jahren nicht von den Medien allein ausgelöst, wohl aber durchaus von ihnen verstärkt werden. Globalisierung, die Entstehung von Teil-öffentlichkeiten, zunehmende Individualisierung – und damit verbunden auch der Rückgang allge-mein geteilten Wissens und gemeinsamer Kennt-nisse – sind nach Ansicht der Experten ebenso wahrscheinliche Effekte wie eine zunehmende Kreativität, ein kompetenterer Umgang mit Me-dieninhalten, aber auch beispielsweise eine zuneh-mende Spaltung der Gesellschaft in „Informations-reiche“ und „Informationsarme“.

**Gesellschaftliche
Effekte**

Insgesamt dokumentieren die Expertenmeinungen ein differenziertes Bild eines durchaus stetigen Medienwandels – jedenfalls im Bereich der pri-vaten Nutzung. Letzten Endes böte aber gerade dieser die Chance, die notwendige wirtschaftliche Dynamik und die gesellschaftliche Verantwortung im Prozeß der Veränderungen auf einen gemein-samen Nenner zu bringen. Hier ist die Politik, zugleich sind aber auch die Medien gefordert, die Gemeinsamkeiten und den Zusammenhalt der Gesellschaft zu wahren.

**Ausgleich zwischen
wirtschaftlicher
Dynamik und gesell-
schaftlicher Verant-
wortung notwendig**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. „Ab 2010 nur Digital Fernsehen“. Bundesregierung benennt Daten für Abschied von analoger Übertragung. In: Die Welt v. 25.08.1998.
- 2) Vgl. zum Beispiel Digitale Milliarden. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 25.08.1998. „Doch das letzte Wort wird der Verbraucher haben, der das digitalisierte Rundfunksystem annehmen muß.“

- Und: Ein digitales Signal. Auf dem Konsumenten wartet eine völlig neue TV-Welt. In: Die Zeit v. 27.08.1998.
- 3) Vgl. <http://www.mps.de>.
 - 4) Vgl. http://www.isi.fhg.de/abt/ink/pb_html/demes.htm.
 - 5) Zur Selektion der Experten wurden Kriterien wie die aktive Teilnahme an Konferenzen, Workshops etc. zur Thematik, die Mitarbeit in Arbeitskreisen, Kommissionen, Gremien, die sich mit der Thematik befassen wie auch Beiträge und Veröffentlichungen zum Thema berücksichtigt. Da im Fokus der Studie die Entwicklung neuer Medien im privaten Sektor steht, wurden Experten ausgeschlossen, die sich schwerpunktmäßig mit dem Einsatz neuer Medien im geschäftlichen Sektor sowie mit herkömmlichen Medien befassen.
 - 6) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 14, Baden-Baden 1996.

