

[Peter Zoche](#)

Zukünftige Mediennutzung im privaten Sektor

Nichts bleibt wie es ist?



(14k)

Inhalt

Mediennutzung in den Jahren 2005 und 2015

Kontinuierlich ansteigende Medien- und Telekommunikationsausgaben

Überproportionaler Anstieg der Ausgaben für elektronische Mediennutzung

Faktor auch beim jährlichen Invest für Endgeräte

Fernsehgerät oder Computer? - Alles wie gehabt?

Deutsche telefonieren viel und gern - sollte sich das in Zukunft ändern?

Welche Versorgungswege und -angebote führen zum Anwender?

Wirkungen des Medieneinsatzes

Hohe Relevanz des Nutzungskontextes für die Akzeptanz von neuen Medienprodukten- und diensten

Bestimmende Trends für die nächsten Jahre

Ausblick

Literaturhinweise



Mediennutzung in den Jahren 2005 und 2015

Der folgende Beitrag gibt einen knappen Überblick über die Ergebnisse der Expertenbefragung *Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor*, die das Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI) zwischen Ende Februar 1998 und Anfang April 1998 bei einem definierten Expertenpool aus der Wirtschaft, insbesondere dem Mediensektor (zum Beispiel Hersteller von Informations- und Kommunikationstechnik, Netzbetreiber, Provider), der Politik (Legislative und Exekutive), aus der Wissenschaft (Hochschulen, Forschungseinrichtungen) sowie unter gesellschaftlichen Repräsentanten (zum Beispiel Gewerkschaften, Verbände, Kirchen) durchgeführt hat (Abbildung 1). Mit 290 ausgefüllten Fragebögen wurde eine Brutto-Rücklaufquote von 54 Prozent erreicht.

Die Umfrage ermittelt Einschätzungen zum zukünftigen Verlauf der Medienentwicklung und zu Visionen der Mediennutzung. Zeithorizonte sind die Jahre 2005 und 2015. Mögliche Veränderungen der Angebots- und Bedarfsentwicklung werden im Zusammenhang mit Faktoren der Nutzerkompetenz und Medienakzeptanz thematisiert. Die Untersuchung wurde beauftragt vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (Südwestrundfunk, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz). Sie ist Teil des vom Bundesminister für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie geförderten Verbundprojektes *Development of Media Services (DeMeS)* im Rahmen der Initiative *Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert*.

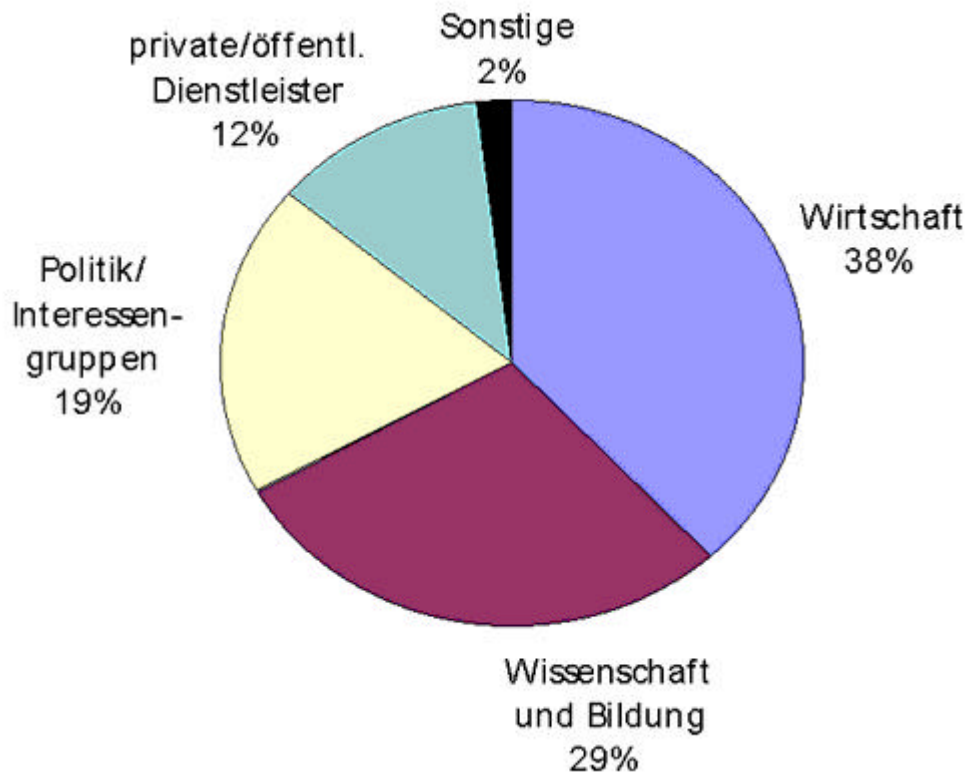


Abbildung 1: Branchenzugehörigkeit der Experten

▲ **Kontinuierlich ansteigende Medien- und Telekommunikationsausgaben in deutschen Haushalten**

Die Einschätzung der künftigen Ausgabenentwicklung für Medien- und Telekommunikationsnutzungen in deutschen Haushalten ergibt einen eindeutigen Trend. Ausgehend von den monatlichen Ausgaben des Jahres 1995 - sie betragen im statistischen Mittel 105 Mark - lassen die Ergebnisse der Umfrage mehr als eine Verdoppelung der Ausgaben in einer zwanzigjährigen Zeitspanne erwarten. Im Mittel werden dann die Medien- und Kommunikationsausgaben eines bundesdeutschen Haushaltes im Jahr 2015 ohne Berücksichtigung inflationsbedingter Preissteigerungen rund 220 Mark betragen. Dieses steigende Ausgabenwachstum vollzieht sich in den untersuchten Zeitabschnitten zwischen den Jahren 1995 und 2005 beziehungsweise den Jahren 2005 und 2015 in jeweils annähernd gleichen Steigerungsraten. Diese belaufen sich in etwa auf einen Absolutbetrag von knapp 60 Mark. Umgerechnet auf ein Jahresintervall ergeben sich damit jeweils monatliche Mehraufwendungen für Medien- und Telekommunikationsnutzungen in Höhe von knapp 6 Mark. Dies ist kaum mehr als der Preis eines Wochenmagazins oder weniger Anrufe bei der Telefonauskunft - mithin, vom erwarteten Ausgabenverhalten der Haushalte her betrachtet, ist wohl kaum von einer "Revolution auf dem Medienmarkt" zu sprechen!

▲ **Überproportionaler Anstieg der Ausgaben für elektronische Mediennutzung**

Im Untersuchungszeitraum wird sich nach Expertenmeinung eine deutliche Verschiebung zwischen den jeweils aufgebrauchten Beträgen für die Nutzung konventioneller und elektronischer Medien ergeben. Der relative Anteil elektronischer Mediennutzungen an den Gesamtaufwendungen für Medien- und Telekommunikationsanwendungen wird von 50 Prozent im Jahr 1995 auf 71 Prozent im Jahr 2015 ansteigen. In absoluten Beträgen bedeutet

dies eine Verdreifachung der Ausgaben für elektronische Mediennutzung von rund 53 Mark im Jahr 1995 auf annähernd 160 Mark im Jahr 2015 (2005: 102 Mark). Dieser überproportionale Bedeutungszuwachs der neuen Mediennutzungen beziehungsweise -ausgaben schränkt das Wachstum des klassischen "alten" Medienbereichs zwar deutlich ein. Er verunmöglicht jedoch nicht auch auf diesem Sektor eine insgesamt positive, wenn auch über den langen Zeitraum bescheiden ausfallende "Wachstumsbilanz" von monatlich 11 Mark (von rund 53 Mark im Jahre 1995 auf 64 Mark im Jahre 2015). Dies entspricht bei gleichen Preisen einem Anstieg auf gut 120 Prozent (Abbildung 2).

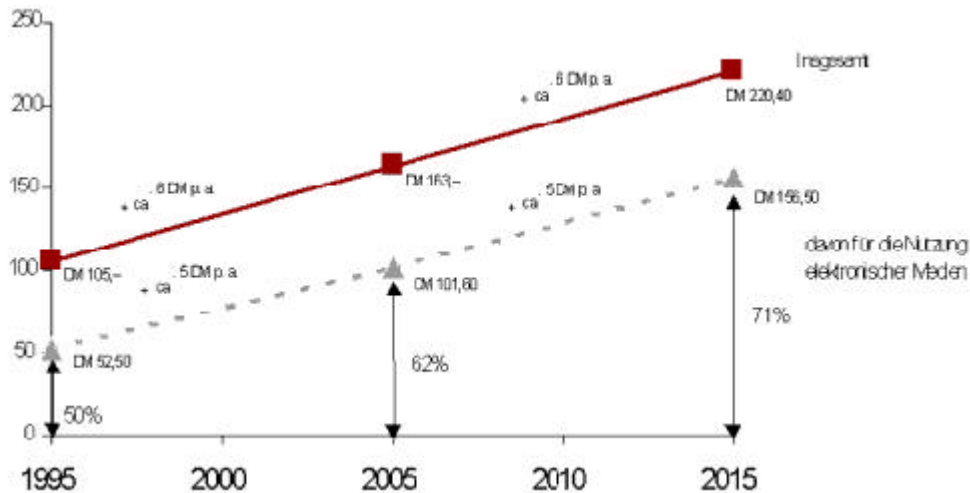


Abbildung 2: Laufende monatliche Medienausgaben

▲ Faktor drei auch beim jährlichen Invest für Endgeräte

Den Steigerungsraten bei den Haushaltsaufwendungen für die Nutzung elektronischer Medienangebote entsprechen wachsende Investitionsausgaben für Geräte der Unterhaltungselektronik (Fernseh-, Radio- und Phono-Geräte), der Informationselektronik (Computer-Hardware und -Software) sowie Kommunikationselektronik (Telefon, Fax etc.). Bis zum Jahr 2015 wird sich jeweils der Betrag von 70 Mark - dies entspricht dem monatlichen Ausgabensatz des Jahres 1995 - zu den dann erreichten durchschnittlichen Jahresausgaben addieren. So wird sich monatlich im Jahre 2015 rund eine Verdreifachung der Endgeräte-Investitionen auf den Betrag von 209 Mark ergeben. Dem innerhalb der beiden Dekaden ansteigenden Investitionsverhalten der deutschen Haushalte entspricht die Einschätzung der befragten Experten hinsichtlich der künftigen Haushaltsausstattung mit neuen (multimedia-fähigen) Endgeräten.

Beispielsweise werden im Jahre 2015 die deutschen "Durchschnittshaushalte" ausgestattet sein:

- zu mehr als 40 Prozent "mit Geräten zur Nutzung von Online-Diensten" (1995: fünf Prozent),
- zu mehr als 21 Prozent mit privaten Pkw's "mit Endgeräten zur Nutzung von digitalem, terrestrischem Hörfunk (Digital Audio Broadcasting, DAB)" (1995: < ein Prozent),
- zu mehr als 17 Prozent mit "Geräten zur Nutzung von Video-on-Demand-Diensten (Fernsehgerät mit Rückkanal)" (1995: < ein Prozent),
- zu annähernd 17 Prozent mit "mobilen Endgeräten, zum Beispiel Notebooks" (1995: < ein Prozent).

▲ Fernsehgerät oder Computer? - Alles wie gehabt?

Mehrheitlich - zu mehr als zwei Dritteln - vertreten die Medienexperten die Auffassung, daß wir

auch im Jahre 2015 überwiegend sowohl den Personalcomputer als auch den Fernseher als eigenständiges Gerät nutzen werden. Gleichwohl sind erhebliche Zuwächse bei der Verbreitung von neuen Endgeräten beziehungsweise Endgerätekombinationen (Abbildung 3) in bundesdeutschen Haushalten zu erwarten. Sie erlauben beispielsweise

- Online-Angebote über ein Fernsehgerät mit Online-Funktionen (2015: 17,5 Prozent gegenüber 1995: ein Prozent) oder ermöglichen
- Online-Angebote über einen Personal Computer mit Fernsehfunktionen (2015: 17,8 Prozent gegenüber 1995: ein Prozent).

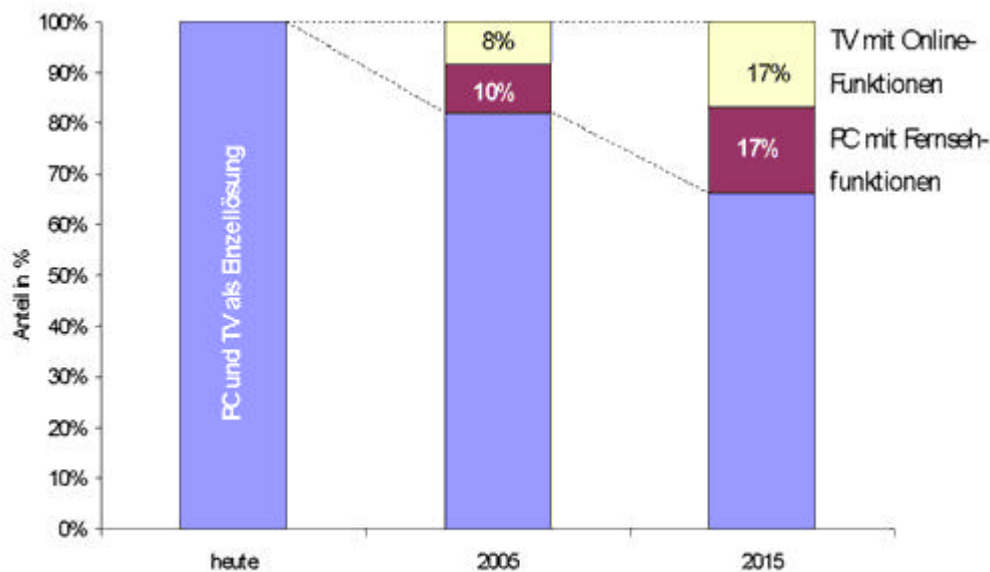


Abbildung 3: Anteile verschiedener Endgerätekombinationen

▲ Deutsche telefonieren viel und gern - sollte sich das in Zukunft ändern?

Das seit Jahren bestehende Anwachsen der durchschnittlichen monatlichen Telefonnetzgebühren in bundesdeutschen Haushalten wird sich trotz erheblicher Preissenkungen fortsetzen, so die Expertenauffassung. Die Gebührenaufwendungen eines Haushalts werden danach von 75 Mark im Jahre 1995 auf zunächst 97,50 Mark im Jahre 2005 ansteigen und danach bis zum Jahr 2015 weiterhin kontinuierlich in ähnlich starkem Umfang auf dann rund 122 Mark anwachsen.

Heute setzt sich das Telefonnetzgebührenaufkommen der deutschen Haushalte wesentlich aus der Telefonkommunikation im engeren Sinne zusammen. Diese "unangefochtene Position" wird sich nach Expertenmeinung im Laufe der kommenden zwanzig Jahre drastisch ändern. Hervorgerufen wird diese Entwicklung durch die wachsende Zahl von Online-Nutzern sowie durch eine größere Nutzungshäufigkeit der angebotenen Dienste. Die Experten erwarten einen Anstieg des Gebührenanteils der Online-Dienste auf 11 Prozent im Jahr 2005 beziehungsweise 23 Prozent im Jahr 2015 (1995: weniger als ein Prozent). Dem prozentualen Anstieg entsprechen absolute monatliche Gebührenaufgaben in den deutschen Haushalten von knapp 11 Mark beziehungsweise rund 27 Mark (Abbildung 4).

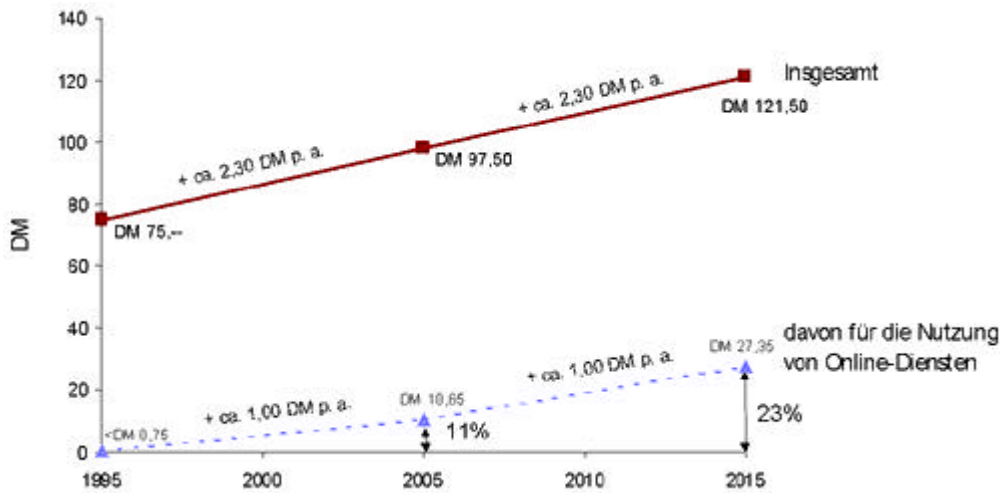


Abbildung 4: Monatliche Aufwendungen für Telefongebühren

Einer gesteigerten Nachfrage nach den neuen Medienangeboten entspricht eine für das Jahr 2015 erwartete um 45 Minuten höhere Nutzungszeit gegenüber dem Vergleichsjahr 1995. Nach Datenlage wird eine durchschnittliche Nutzungsdauer von täglich nahezu 7 1/4 Stunden als erreichbare Größe angenommen. In der Einschätzung der Experten hinsichtlich der Aufteilung des Medienzeitbudgets lassen sich hierzu einige wichtige Trends ableiten:

- Die relative Bedeutung der heutigen Massenkommunikationsmedien Hörfunk und Fernsehen (jeweils etwa 40 Prozent des Medienzeitbudgets) wird sich innerhalb des Zeitraums bis zum Jahre 2015 verringern (auf 33 Prozent im Hörfunk- und 35 Prozent im Fernsehbereich für das Jahr 2015). Selbst neue, elektronische Angebote wie das Digital Audio Broadcasting im Hörfunk- und Videotext im Fernsehbereich werden diesen Trend nicht aufhalten. Gleichwohl bleibt die absolute Häufigkeit bei der Nutzung dieser Medien vor allen anderen "Konkurrenzangeboten" dominant bestehen.
- Der heute mit rund 14 Prozent zweite wichtige Medienbereich neben Hörfunk und TV - also die klassischen "alten" Medien Buch, Zeitung, Zeitschriften - wird sich auf einen verringerten Zeitanteil von wenig über 11 Prozent am Gesamtmedienbudget einpendeln (2015).
- Bei der Nutzung von Tonträger-Angeboten werden leichte Steigerungen der Mediennutzungszeiten angenommen (von 3 Prozent im Jahr 1995 auf 3,7 Prozent im Jahre 2015).
- Starke Gewinne werden hingegen bei der Online-Dienste- und PC-Nutzung vorausgesagt, die sich 1995 lediglich bei rund 3 Prozent bewegte. Die Experten schätzen, daß für diese Medien ein Anteil am Medienzeitbudget von 17,5 Prozent im Jahre 2015 angenommen werden kann.

Nach den Ergebnissen der Umfrage wird jedoch auch deutlich, daß die Frage der Ausweitung des Medienzeitbudgets unter den Experten hoch umstritten ist: Immerhin prognostizieren etwa 40 Prozent der Befragten, daß bis zum Jahre 2005 eine gleichbleibend hohe oder gar abnehmende Mediennutzung eintreten wird. Für den Zeitraum bis 2005 bis 2015 vertreten sogar annähernd 60 Prozent diese Meinung (Abbildung 5).

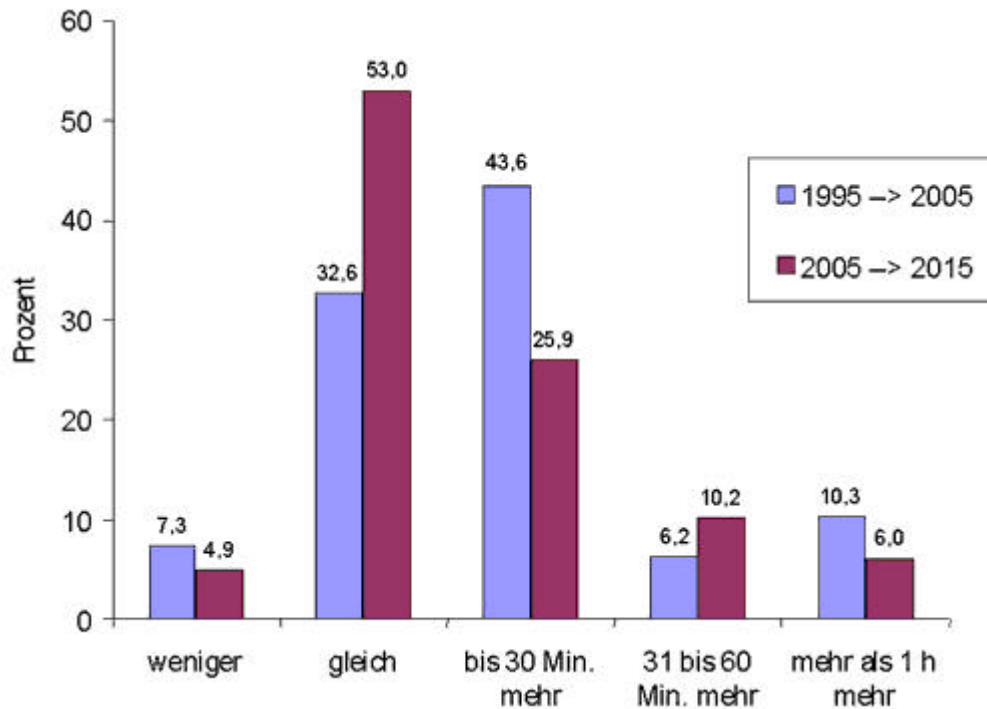


Abbildung 5: Absolute Steigerung des Zeitbudgets der Mediennutzung



Welche Versorgungswege und -angebote führen zum Anwender?

Folgt man den Einschätzungen der befragten Experten, so wird zunehmend eine größere Netzvielfalt in Anspruch genommen werden. Besonders ausgeprägte zusätzliche Nachfrage wird beispielsweise bei Online-Anwendungen den neuen ATM-Kabelnetzen zugute kommen. Im Bereich Hörfunk- und Fernsehangebote werden den Kabel- und Satellitennetzen Wachstumschancen gegeben, während die terrestrische Versorgung teils drastische Rückgänge erfahren wird.

Bei der Nutzung digitaler Angebote wird ein vergleichsweise langer Einführungsprozeß erwartet. Er wird erst im Jahre 2015 zu einem annähernd 40-prozentigen Zugang der Haushalte zum Digital-TV beziehungsweise fast 35-prozentigen digitalen Hörfunkzugang führen. Dies verdeutlicht, daß sich politische Visionen nicht allein auf den Markt verlassen dürfen, wenn sie ihr formuliertes Ziel einer flächendeckenden Digital-Versorgung in den kommenden zehn Jahren nicht verfehlen möchten (Abbildung 6).

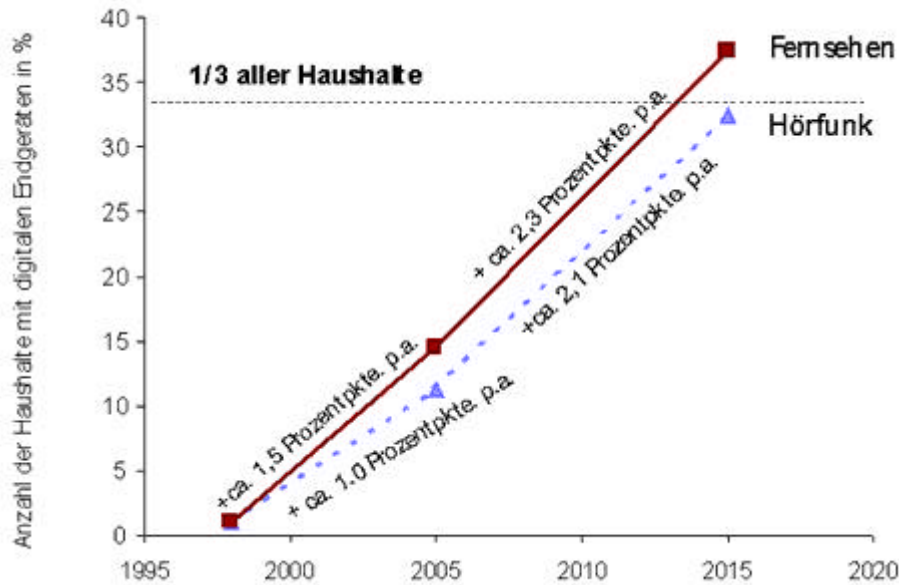


Abbildung 6: Digitalisierung im Fernseh- und Hörfunkbereich

Gleichwohl bestehen die "treibenden Kräfte" der Mediennachfrage im privaten Sektor insbesondere in den Möglichkeiten zur Unterstützung von Interaktivitätsmerkmalen, in den Qualifizierungsaspekten sowie den regional beziehungsweise insgesamt breiteren Segmentierungspotentialen der neuen (digitalen) Medienprodukte. Hierzu einige Beispiele:

- Im Vordergrund steht der Wunsch nach einer jederzeitigen Abrufbarkeit ("on-demand"-Charakter) des Medienangebotes (94 Prozent). Ebenfalls wird von den Experten die Bedeutung von Interaktionsmöglichkeiten, von individuell zusammengestellten Programmangeboten sowie von segmentierten Angeboten, zum Beispiel nach Alter, oder der Bedarf an ständiger Zugriffsmöglichkeit auf Medien besonders stark hervorgehoben (93,5 Prozent; 87,9 Prozent; 85,7 Prozent beziehungsweise 84,9 Prozent).
- Ein weiterer sehr relevanter Bedarfsaspekt wird darüber hinaus in einer größeren Bedeutung der Nachfrage nach beruflicher oder privater Aus- und Weiterbildung (86 Prozent beziehungsweise 77,9 Prozent) gesehen.
- Der dritte besonders hervorzuhebende Bedarfsaspekt gruppiert sich um die wachsende Bedeutung von regionalen Angeboten wie auch einer insgesamt größeren Vielfalt im Angebotsbereich (75,4 Prozent beziehungsweise 73,7 Prozent).



Wirkungen des Medieneinsatzes

Bezüglich der Wirkungen des Medieneinsatzes sind die befragten Experten mit extremen Beurteilungen der vorgelegten Aussagen zurückhaltend. Dennoch schält sich ein klares Profil der Antworten heraus. So wird zum einen die Erwartung zum Ausdruck gebracht, daß sich die Fähigkeit des Nutzers zum zielgerichteten Umgang mit Medieninhalten künftig stärker entwickeln wird (76 Prozent). Die vermutete stärkere Individualisierungswirkung des Medieneinsatzes (71 Prozent) korrespondiert mit dieser Sichtweise. Negative Wirkungen betreffen insbesondere folgende Problembereiche:

- Abnahme der Konzentrationsfähigkeit (50 Prozent),
- Abnahme der Schreib- und Lesefähigkeit ("Literalität") (55 Prozent),
- Abnahme der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit (57 Prozent),
- Abnahme der außerhäuslichen Aktivitäten (59 Prozent),
- Abnahme der sozialen Kompetenz (40 Prozent).

Andere, stark in der öffentlichen Diskussion stehende mögliche negative Wirkungen neuer Medien, beispielsweise aggressive Verhaltensäußerungen, Gesundheitsprobleme, werden mehrheitlich von rund 60 Prozent der Befragten zurückgewiesen, allerdings auch von gut einem Drittel der Befragten in den Kontext der Mediennutzung gestellt.



Hohe Relevanz des Nutzungskontextes für die Akzeptanz von neuen Medienprodukten und -diensten

Breiter Raum wurde der Frage nach der Akzeptanz neuer Medienprodukte und -dienste eingeräumt. Dabei wurden schwerpunktmäßig insbesondere drei zentrale Aspekte beleuchtet und analysiert: "Hard- und Softwaregestaltung", "Medienkompetenz und Nutzungskontext", "Vergleich neuer mit konventionellen Angeboten".

Hard- und Softwaregestaltung

Zentrale Anforderungen zur Verbesserung der (gegenwärtigen) Medienangebote liegen in der unmittelbaren Unterstützung des Nutzers. Obenan auf der Anforderungsliste steht dabei die hard- und softwaretechnische Optimierung mit dem Ziel, bestehende Wartezeiten bei Abruf/Abwicklung von Medienangeboten zu verkürzen (99 Prozent). Der zweitwichtigste Aspekt ist eine Herausforderung an Softwareentwickler und Softwaredesigner, geht es doch generell darum, die Selbsterklärung von Medienangeboten zu verbessern, um so dem Nutzer Einarbeitungszeiten verkürzen zu helfen (98 Prozent). Der dritte Hauptaspekt wird in einer beschleunigten und einfacheren Software-Installation (98 Prozent) gesehen. Hohe Bedeutung kommt ferner dem Einsatz intelligenter, an den individuellen Nutzer sich anpassender Software (87 Prozent) sowie sogenannter technischer "Agenten" zu (84 Prozent). Mit deren Hilfe kann ebenfalls eine besser auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmte Selektion der bereitgestellten Medienangebote getroffen werden. Auch die Bereitstellung groß- oder flachformatiger Bildschirme (83 Prozent) sowie neue Generationen portabler multifunktionaler Endgeräte (78 Prozent) wird von den Befragten als vordringlich bewertet. Als weitgehend weniger wichtig oder gar unwichtig werden von der Mehrzahl der Befragten akustische Ausgaben in frei wählbarer Sprache (56 Prozent), die Möglichkeiten der dreidimensionalen Visualisierung (61 Prozent) oder gar eine PC-Steuerung mittels Augenbewegung (84 Prozent) angesehen.

Medienkompetenz und Nutzungskontext

Die befragten Experten stellen eindeutig die Relevanz des Nutzungskontextes für eine Kauf-beziehungsweise Nutzungsbereitschaft von neuen Medienprodukten und -diensten heraus (je nach Aspekt 61 Prozent bis 92 Prozent Zustimmungquote). Insbesondere verweisen die Experten auf die Relevanz des beruflichen und schulischen Kontextes - mithin auf die Möglichkeit der persönlichen Hilfe und Unterstützung durch Dritte - als initial für eine künftige private Nutzung der neuen Medienangebote (92 Prozent). Besonders hohe Bedeutung wird auch den produktbegleitenden "user support"-Dienstleistungen "Qualität" und "Kosten" des Kundendienstes beigemessen (91 Prozent beziehungsweise 85 Prozent).

Vergleich neuer mit konventionellen Angeboten

Im direkten Vergleich neuer mit konventionellen Medien werden die Aktualität der vermittelten Informationen (90 Prozent), die größere zeitliche Flexibilität (87 Prozent) sowie die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen (85 Prozent) als zentrale Kriterien der Kauf- beziehungsweise Nutzungsbereitschaft genannt. Die in der gegenwärtigen öffentlichen Diskussion häufig hervorgehobenen Möglichkeiten einer Teilnahme an gesellschaftlichen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen oder auch die Möglichkeit zur Entspannung/Ablenkung und die Möglichkeit zur Anhebung des Sozialprestiges werden von den befragten Experten als weniger wichtig beziehungsweise unwichtig angesehen (59 Prozent, 63 Prozent beziehungsweise 64 Prozent).



Bestimmende Trends für die nächsten Jahre

Die für die nächsten Jahre bestimmenden Trends der Medienentwicklung im privaten Sektor sind nach Ansicht der befragten Medienexperten durch folgende Aspekte gekennzeichnet:

- ein dominantes Nachfrageverhalten nach geschäftlichen Anwendungen und weniger im privaten Bereich (94 Prozent),
- der hohe Stellenwert einer elektronischen Abwicklung von Verwaltungs- und Informationsdienstleistungen im kommunalen Bereich (90 Prozent),
- die grundlegende Bedeutung elektronischer Zahlungsmittel für eine prosperierende Entwicklung des Online-Medienmarktes (76 Prozent),
- die Herausbildung eines neuen "integrierten" Medienmarktes (Branchenkonvergenz) wird mehr Zeit in Anspruch nehmen als allgemein erwartet (84 Prozent).

Die These, daß die Medien Fernsehen und Radio durch eine zunehmende Integration der Medieninhalte allmählich ihre Eigenständigkeit einbüßen, wird größtenteils zurückgewiesen (74 Prozent). Ebenso wird die These zurückgewiesen, daß sich infolge einer verbreiterten Angebotspalette neuer Medien und -inhalte der Nutzer überfordert fühlen könnte und wieder zunehmend zu den traditionellen Medienanbietern zurückkehren könnte (78 Prozent).



Ausblick

Insgesamt liefert die Untersuchung aufschlußreiche Informationen über die Einschätzungen der Medienentwicklung durch Medienexperten in Deutschland. Wenn man davon ausgeht, daß die Beurteilungen durch Personen vorgenommen wurden, die zumindest angebotsseitig die Perspektiven des Medienmarktes prägen, so ist mit den Ergebnissen der Umfrage eine verlässliche Diskussionsgrundlage über zentrale Rahmensetzungen der deutschen Medienentwicklung vorgenommen worden. Inwieweit die Einschätzungen mit den jeweiligen Aufgabengebieten der Experten variieren und durch spezifische Annahmen über einzelne Rahmenbedingungen der Medienentwicklung geprägt sind, wird Gegenstand der noch ausstehenden detaillierten Auswertung des Datensatzes sein. Eine Dokumentation kann über das ISI, Karlsruhe oder den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden bezogen werden.



Literaturhinweise

Monika Harnischfeger/Castulus Kolo/Peter Zoche (1998): *Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor*. Dokumentationsband der Expertenumfrage des Fraunhofer-Institutes für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Karlsruhe: Fraunhofer-ISI.

Walter Klingler/Peter Zoche (1998): *Plädoyer für eine nutzerfreundliche Technik*. Medien 2005/2015: Die Ergebnisse einer schriftlichen Expertenbefragung. In: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *Zeitenwende? Zukunftsperspektiven der Informationsgesellschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

[zurück zum index98](#)

webmaster@sommerakademie.de