

Petra Grimm (Hrsg.)

Tanja Frey

Die Zukunft der Medien

Eine Expertenbefragung zur Entwicklung und Akzeptanz
traditioneller und innovativer Medienangebote

Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 3
Dezember 2001

Zusammenfassung	4
1 Einleitung	6
2 Einführung in die Methodik	8
2.1 Die Möglichkeiten und Grenzen einer prognostischen Untersuchung auf der Basis einer Expertenbefragung	8
2.2 Inhaltliche und konzeptionelle Vorbereitung	9
3 Die Expertenbefragung	11
3.1 Der Fragebogen	11
3.2 Die Expertenauswahl	14
3.3 Die Durchführung	16
3.4 Die Auswertung	16
3.4.1 Statistische Grundlagen	16
3.4.2 Kontrolle der Validität mittels Queranalysen	18
3.4.3 Die Entwicklung der Szenarien	20
3.4.4 Beteiligung	21
4 Die Szenarien	25
4.1 Szenarien Internet/Online-Medien	25
4.1.1 Nutzung Internet/Online-Medien	25
4.1.2 Die Entwicklung gegenwärtiger und innovativer Angebote im Netz	26
4.1.2.1 Online-Dienste	26
4.1.2.2 Virtuelle Welten	28
4.1.2.3 Netzkommunikation im privaten Alltag	30
4.1.2.4 E-Business	31
4.1.2.5 Bildung im Netz	33
4.1.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen im Bereich Online-Medien	35
4.1.3.1 Internet und Individualisierung	35
4.1.3.2 Internet und Wissensklüfte	36
4.1.3.3 Missbrauch	37

4.2 Szenarien Fernsehen	38
4.2.1 Nutzung Fernsehen	38
4.2.2 Die Entwicklung traditioneller und innovativer Programmangebote	41
4.2.2.1 Interaktivität/Teledienste	41
4.2.2.2 Vielfalt	44
4.2.2.3 Regionalisierung und Internationalisierung	46
4.2.2.4 Die Qualität der Inhalte	46
4.2.2.5 Lieferung von Orientierungsmustern	48
4.2.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen im Rundfunksektor	49
4.2.3.1 Digitales Fernsehen und Individualisierung	49
4.2.3.2 Digitales Fernsehen und Wissensklüfte	50
4.3 Szenarien Printmedien	51
4.3.1 Nutzung Printmedien	51
4.3.2 Die Entwicklung traditioneller und innovativer Printprodukte	54
4.3.2.1 Das Buch	54
4.3.2.2 Die Zeitschrift	58
4.3.2.3 Die Zeitung	60
4.3.2.4 Multimedia	62
4.3.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen in der Verlagsbranche	63
4.4 Szenarien Medien allgemein	65
4.4.1 Mediennutzung	65
4.4.2 Konvergenz	66
4.4.3 Die Strukturbedingungen des Wettbewerbs	69
4.4.4 Die Regulierungsebenen	69
4.4.5 Mögliche Folgen des Strukturwandels	71
5 Fazit	73
Anhang	74
Abkürzungsverzeichnis	74
Abbildungsverzeichnis	74
Tabellenverzeichnis	75
Quellenverzeichnis	75
Numerische Darstellung der Ergebnisse	78
Zu den Herausgebern und zur Autorin	120

Die vorliegende Arbeit entstand auf der Basis der Expertenumfrage »Die Zukunft der Medien«, die im November 2000 stattfand und im Rahmen einer Diplomarbeit an der Fachhochschule Stuttgart, Hochschule der Medien, durchgeführt wurde. Die Befragung konzentrierte sich auf die zu erwartende Akzeptanz von Medienangeboten, die Potenziale innovativer Vertriebskanäle, die fortschreitenden Konvergenzprozesse und auf mögliche soziologische Folgeerscheinungen des Strukturwandels in den Bereichen »Online-Medien«, »Fernsehen«, »Printmedien« und »Medien allgemein«¹.

An der Umfrage nahmen 60 Medienexperten teil. Sie bewerteten 194 Einzelaussagen anhand der Fragetypen »Grundsätzliche Zustimmung/Ablehnung«, »Einschätzung des Einflussgrades auf bestehende Strukturen« und »Zeitraumeinschätzung« (zeitliche Prognose).²

Aus den Ergebnissen der Befragung konnten die folgenden Kernaussagen abgeleitet werden. Sie beschreiben die wesentlichen zukünftigen Medienmarkt-Entwicklungen, die nach der Mehrheitsmeinung der Experten wahrscheinlich zutreffend sind.

Wesentliche Entwicklungen im Bereich Online-Medien

Die Demographie der Internet-Nutzer wird sich der realen Demographie immer mehr anpassen.

Die Online-Medien werden ab dem Jahr 2005 von mehr als 70% der Bevölkerung regelmäßig genutzt.

Die Angebote des Internets werden zunehmend kommerzialisiert.

Über die Online-Medien werden auch Massenmärkte erfolgreich bedient.

Die Akzeptanz des Internets und seiner Möglichkeiten – insbesondere des Sektors E-Commerce – hängt entscheidend von zukünftigen gesetzlichen Regulierungen im Bereich Datenschutz und der Leistungsfähigkeit entsprechender Sicherheitssysteme ab.

Wesentliche Entwicklungen im Bereich Fernsehen

Das Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium unserer Gesellschaft.

Die Zahl der Spartenkanäle und Special-Interest-Angebote wird deutlich steigen. Trotzdem bleiben traditionelle Vollprogramme dominierend.

Pay-TV-Angebote setzen sich nur begrenzt durch. Der Großteil der potenziellen Nutzer ist nicht bereit, die entsprechenden Entgelte aufzubringen.

Über das TV-Gerät ist ab dem Jahr 2005 ein standardisierter und problemloser Zugriff auf interaktive Dienste (bspw. auf Hintergrundinformationen) möglich.

Die Nutzung von parallel zu einer Sendung zur Verfügung stehenden Telediensten und direkte Eingriffe in den Verlauf einer Sendung bleiben seltene Ausnahmen. Im Bereich des Fernsehens bevorzugen die meisten Zuschauer weiterhin den passiven Konsum. Die bloße Möglichkeit zur Interaktion stellt jedoch einen Wettbewerbsvorteil dar.

Die Kernaussagen der Untersuchung

1 Der Bereich »Medien allgemein« behandelt die branchenübergreifenden Fragestellungen (siehe Kapitel 2.2)

2 Siehe Kapitel 3.1.

Wesentliche Entwicklungen im Bereich Printmedien

Die haptischen und optischen Eigenschaften traditioneller Printprodukte, die gute Lesbarkeit und die Unabhängigkeit von einem funktionierenden technischen Gerät verhindern, dass Inhalte weitgehend auf elektronischem Weg verbreitet werden.

Die Konsumenten von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften erwarten dennoch zunehmend ergänzende oder eigenständige Online- und CD-Rom-Angebote. Cross-Media-Produktionen werden zum Standard.

Die Zahl an Special-Interest-Angeboten wird zunehmen, da auch kleinste Auflagen lohnend produziert werden können. Auch der Trend gedruckte Informationen zu personalisieren wächst. Trotzdem bleiben Print-Angebote mit relativ hohen Auflagen dominierend.

Das Verlagsprofil gewinnt erheblich an Bedeutung. Verlagsprodukte, die wie Markenartikel mit »seriösem« Charakter vermarktet werden, haben einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Angeboten reiner Informationsdienstleister.

Wesentliche Entwicklungen im Bereich Medien allgemein

Die elektronischen und interaktiven Medien ergänzen die Massenkommunikation. Sie führen zu einer weiteren Expansion und Differenzierung des Mediensystems.

Wesentliche Erfolgsfaktoren zukünftiger Medienangebote sind die Möglichkeit zur Interaktion, ein geringer Erklärungs-

bedarf und der »On-demand«-Charakter der Angebote.

Sowohl die Branchenkonvergenz (integrierter Medienmarkt) als auch die Konvergenz der Endgeräte werden sich durchsetzen (2003 bis 2006 bzw. 2005 bis 2011).

Eine Vereinheitlichung von nationalen und transnationalen Regulierungsebenen findet statt. Die Kompetenzen werden gebündelt (2006 bis 2009).

Aufgrund des begrenzten Zeitbudgets kommt es verstärkt zu einer gleichzeitigen Nutzung verschiedener Medien.

Die zunehmende Interaktivität hat eine Verringerung der gemeinsamen Wissensbasis zur Folge. Bildungs- und Wissensunterschiede werden immer größer.

Die Individualisierungsprozesse steigern den Bedarf an medialer Kommunikation und Orientierung und damit die Abhängigkeit vom Medienmarkt.

Im Kapitel 4 der vorliegenden Studie werden ausführliche Zukunftsszenarien zu differenzierten Themengebieten beschrieben. Im Folgenden wird die angewandte Methodik sowie die Beteiligung und Zusammensetzung des Rücklaufs dargestellt. Im Anhang dieser Arbeit befindet sich die komplette numerische Ergebnisdarstellung.

Die auf der Basis der Mehrheitsmeinung formulierten Zukunftsszenarien decken Chancen und Risiken für Medienunternehmen auf. Sie sollen der Entscheidungsfindung dienen und vor allem Ideenlieferanten sein.

1 Einleitung

»Wie Karl Popper sagte: Die Natur schicke immer neue Arten von Lebewesen in die Welt, deren Schicksal aber – das zwischen einem Leben als Sieg und einem Tod als Niederlage liegt - ist eben der Lauf der natürlichen Evolution. Der Mensch aber kann statt lebender Wesen Hypothesen in die Welt schicken: die entweder überdauern, sich also in der Konfrontation mit der erlebten Welt bestätigen, oder als falsche untergehen.«
(Stanislaw Lem: Die Technologiefalle. 2000, S. 318)

Der polnische Zukunftsforscher und Science-Fiction-Autor Lem hat in seiner phantastischen Literatur eine Reihe an technischen Entwicklungen »vorher«-gedacht, die sich teils später bewahrheitet haben und teils (noch) nicht. Als Lem 1964 sein Werk *Summa technologicae* veröffentlichte und er damit nur bedingt Aufmerksamkeit auf sich zog, stand der dritte revolutionäre Medien-Evolutions-schritt, der seit dem Buchdruck und dem Film erfolgte, noch bevor: Die Digitalisierung der Informationen und das Internet konnten erst knapp dreißig Jahre später die Menschen weltweit beeinflussen. Der Bedarf an Prognosen ist vermutlich in Zeiten eines Umbruchs bzw. eines Evolutionsschrittes der Menschheit immer besonders stark, wie die aktuellen Diskussionen u. a. über die Zukunft der globalen Informationsgesellschaft zeigen. Als *Summa technologicae* auf den Markt kam, war das Prognostizieren futurologischer Mensch-Maschine-Beziehungen und virtueller Welten noch nicht in dem Maße für unsere Kultur von Bedeutung, wie es dies heute ist. Das jeweilige Denk- und Wissenssystem einer Kultur bedingt, welche wissenschaftlichen Diskurse gerade erfolgreich sind und

welche Paradigmen als wertvoll gelten. Dass z. B. der »Fortschritt der Technik« zu einem erstrebenswerten Wert werden konnte und dieser Fortschritt in Abhängigkeit der »Wissenschaft« gedacht wurde, war die Leistung von Transformationen des Denk- und Wissenssystems einer modernen Industriegesellschaft. Wissenschaftliche Prognosen über eine zukünftige Entwicklung können letztlich nur Teil des gegenwärtigen, nicht des zukünftigen Denk- und Wissenssystems einer Kultur sein. Prognosen, d. h. das »Vorherwissen« zukünftiger Entwicklungen, basieren auf einer kritischen Betrachtung des Gegenwärtigen und dem Wissen, das die Mitglieder einer Kultur für wahr halten. Das Recht der Literatur ist es hingegen zweifelsohne, apokalyptische wie utopische Szenarien zu entwickeln, die keinem Falsifikationstest stand halten müssen.

Das Interesse an der Zukunft der Medien liegt sicherlich an der Ahnung, dass sich durch die Etablierung einer globalen Netzkultur technische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen ergeben, deren Folgen gravierend sein werden. Chancen und Risiken abzuwägen, sind hilfreiche Überlegungen, um zukünftige Entscheidungen beeinflussen zu können und nicht in die »Technologiefalle« zu tappen. Risiken sind mit der Option verknüpft, Alternativen wählen zu können. Um die Qual der Wahl zu verringern, sind Prognosen hilfreich. Niklas Luhmann beschreibt die Bedeutung des Risikofaktors wie folgt:

»Die moderne Gesellschaft erlebt ihre Zukunft in der Form des Risikos von Entscheidungen. [...] Risiko ist demnach eine Form für gegenwärtige Zukunftsbeschreibungen unter dem

Gesichtspunkt, dass man sich im Hinblick auf Risiken für die eine oder die andere Alternative entscheiden kann.« (Niklas Luhmann: Die Beschreibung der Zukunft. 1993, S. 475)

Der Wunsch nach möglichst exakten Voraussagen ist in einer Risikogesellschaft verständlich. Prognosen sollen helfen, den Anschluss an die rasenden Entwicklungen der vernetzten Kommunikation nicht zu verpassen oder wieder zu verlieren. Vor allem in der Medienbranche steigt die Unsicherheit. Traditionelle Verlage kommen nicht umhin, sich intensiv mit den Neuen Medien zu befassen. Die Konkurrenz aus dem Netz ist groß, bieten sich doch hier neuartige, kostengünstige Vertriebswege geradezu an. Auch die Unternehmen der Rundfunkbranche müssen Strategien entwickeln, damit sie vom digitalen Zeitalter mit seinen Interaktionsmöglichkeiten, dem größer werdenden Bedarf an Aktualität und an individuell zugeschnittener Information nicht überrollt werden. Das Internet selbst bietet noch viele unerschlossene Wege und ist Grundlage innovativer Geschäftsideen.

Konvergenz ist der bevorzugte Begriff, wenn es um die gegenwärtige Medienmarktstruktur geht. Konvergenzen finden auf der Ebene der Technik, der Branchen bzw. Dienstleistungs-Angebote sowie im Nutzungsverhalten statt. Etliche Joint Ventures oder einfache Kooperationen wurden bereits realisiert. Ein Trend, der sich wahrscheinlich verstärken wird. Sicher ist nur, dass sich die Medienbranche im Umbruch befindet. Die Zukunft des Marktes hängt jedoch in großem Maße von den Entscheidungen ab, die heute in den Branchen getroffen werden. Grund genug, Branchenexperten – und damit die

Entscheider der Gegenwart –, nach ihrer Meinung über die Zukunft der Medien zu befragen. Experten nach der Zukunft der Medien zu befragen heißt einerseits, ein genaues Abbild ihrer Perspektiven und Vorhersagen widerzuspiegeln und andererseits aufgrund ihrer Machtstellung bei Entscheidungsprozessen und Zieldefinitionen die allgemeine Relevanz bestimmter Trends und Visionen auszuloten. Betroffen von der Konvergenz sind alle Medienbereiche. Um die zukünftigen Entwicklungen der jeweiligen Bereiche genauer zu erfassen, konzentrierte sich die Befragung auf die Thesen, die die Online-Medien, das Fernsehen und die Printmedien (Buch, Zeitschrift, Zeitung) betreffen.

Das Interesse an der Zukunft der Medien liegt bei der vorliegenden Untersuchung schwerpunktmäßig auf dem, was die Menschen und der Markt brauchen, nicht auf dem, was technisch möglich ist. Das heißt, im Brennpunkt der Expertenbefragung stehen soziologische Marktentwicklungen, nicht detaillierte technische Fragestellungen. Lediglich die möglichen Auswirkungen von Technikinnovationen (bspw. in Form von Aussagen über die zunehmende Schnelligkeit der Informationsverarbeitung) sind Bestandteil dieser Studie. Im Zentrum steht nicht das technisch Machbare, sondern die zu erwartende Akzeptanz von Medienangeboten im Verlauf der kommenden zehn Jahre.

Petra Grimm

2.1 Die Möglichkeiten und Grenzen einer prognostischen Untersuchung auf der Basis einer Experten- befragung

Die Zukunft ist nicht berechenbar, exakte Vorhersagen sind unmöglich. Das soziale System ist zu komplex, zu zahlreich sind Optionen und hemmende Faktoren. Als besonders problematisch erweisen sich Untersuchungen von psychologischen und soziologischen Marktentwicklungen, da keine mathematischen oder ökonomischen Prognoseverfahren herangezogen werden können.

Das Problem der Unberechenbarkeit erweitert sich mit dem Zeitraum, der in der prognostischen Untersuchung erfasst werden soll. Bei einem Zeithorizont von mehreren Jahren machen Befragungen von Verbrauchern keinen Sinn mehr, da die Konsumenten ihr eigenes Verhalten über einen langen Zeitraum hinweg – unter Berücksichtigung der komplexen gesellschaftlichen Entwicklungen – kaum einschätzen können.³

Unter diesen Umständen liegt eine Befragung von Fachleuten nahe, die sich in ihrem Tätigkeitsbereich ständig mit den komplexen Zusammenhängen ihrer Branche befassen. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass Experten in wirtschaftlichen Machtpositionen die zukünftigen Entwicklungen beeinflussen, da sie entscheiden, welche Angebote gefördert und in den Markt eingeführt werden. Eine Expertenbefragung zeigt, bei welchen Thesen über die Zukunft Konsens herrscht und liefert damit die Grundlage für die

Beschreibung von Zukunftsszenarien, die nach Expertenmeinung wahrscheinlich sind. Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung stellen also lediglich Meinungen über etwas dar – allerdings die Meinungen von Fachleuten, die sich durch hohe Sachkompetenz auszeichnen und die die Zukunft mitgestalten.

Die aus der Mehrheitsmeinung abgeleiteten Szenarien sollen den Strategen in Medienunternehmen als Entscheidungshilfe dienen. Doch auch die Befragungsergebnisse, die Dissens widerspiegeln, sind der Unternehmenspraxis von Nutzen, denn nur wer verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten durchdenkt, kann das Risiko einer Entscheidung mindern – auch wenn die Überlegungen schließlich zu der Strategie führen, mehrere Ideen und Ziele gleichzeitig zu verfolgen, um für unterschiedliche »Zukünfte« gewappnet zu sein. Außerdem lassen auch Uneinigkeiten unter den Experten Rückschlüsse auf zu erwartende strategische Maßnahmen in konkurrierenden Medienunternehmen zu und stellen damit verwertbare Ergebnisse dar.

³ Vgl. Gisholt 1976, S. 1.

2.2

Inhaltliche und konzeptionelle Vorbereitung

Die Komplexität des Themas »Die Zukunft der Medien« erforderte eine exakte Festlegung der Schwerpunkte und eine klare inhaltliche Strukturierung. Zunächst wurden die wesentlichen Fragen festgehalten, die von Strategen in Medienunternehmen gegenwärtig diskutiert werden und zu deren Beantwortung diese Studie beitragen soll. Das Ergebnis war der folgende Fragenkatalog, der die entscheidenden Kriterien zur Eingrenzung des Themas und zur Strukturierung der Inhalte lieferte:

1. Welche Medienangebote und Dienstleistungen werden hohe und welche kaum Akzeptanz bei den Konsumenten finden?
2. Wo liegen noch unentdeckte oder unerschlossene Vertriebskanäle und welche Potenziale werden diese voraussichtlich haben?
3. Welche neuen Möglichkeiten der Mehrfachverwertung ergeben sich aus den Konvergenzprozessen?
4. Wie müssen sich Medienunternehmen von heute entwickeln, um in Zukunft ihre Marktposition halten und ausbauen zu können?

5.

Welche gesellschaftlichen Entwicklungen werden durch die Medienlandschaft der Zukunft geprägt und umgekehrt?

Eine erste Gliederung des Themenkomplexes erfolgte durch die Bildung von Themenfeldern nach den Medienbranchen »Online-Medien«, »Fernsehen« und »Printmedien«. Zusätzlich wurde das Themenfeld »Medien allgemein« eingeführt, das die branchenübergreifenden Entwicklungen – wie bspw. die Punkte Medienkonvergenz und Branchenkonvergenz – abdeckt. Aus den oben genannten Schlüsselfragen wurde eine zweite Gliederungsebene abgeleitet, die grob folgende Aspekte zukünftiger Entwicklungen umfasst:

1. Nutzung
(Schlüsselfrage 1: Akzeptanz, Zeitbudget usw.)
2. Die Entwicklung traditioneller und innovativer Angebote
(Schlüsselfragen 2 und 3: neue Vertriebskanäle, integrierte Angebote, Cross-Media-Produktionen usw.)
3. Mögliche Folgen der Marktentwicklungen
(Schlüsselfragen 4 und 5: Wettbewerb, soziale Entwicklungen usw.)

Auch branchenspezifische Aspekte fanden Berücksichtigung, indem sie als zusätzliche Punkte im entsprechenden Themenfeld aufgenommen wurden.

Schlüsselfragen und Gliederungsebenen

Mittels intensiver Literaturrecherche wurden Meinungen zur Medienzukunft gesammelt und darauf aufbauend Thesen formuliert, die schließlich den einzelnen Gliederungspunkten zugeordnet wurden.⁴ Dabei fanden auch gezielt Aussagen von Nichtspezialisten Beachtung, da möglichst viele Perspektiven in die Befragung einfließen sollten.

Die zur Bewertung ausgewählten Thesen beziehen sich im Wesentlichen auf bereits vermarktete Produkte, da fundierte und differenzierte Ergebnisse nur erwartet werden können, wenn sich die Teilnehmer mit den vorgelegten Aussagen bereits im Vorfeld der Untersuchung gedanklich befasst haben.

Davon ausgehend, dass mit zunehmender Expertenteilnahme und Vielfalt der zugrundeliegenden Erfahrungen die Aussagekraft der Ergebnisse steigt, wurde das Experteninterview als mögliches Erhebungsinstrument ausgeschlossen, da es nur eine begrenzte Teilnehmerzahl zulässt. Beim Interview-Verfahren fällt es nicht nur deutlich schwerer, Experten als Teilnehmer zu gewinnen, es muss zudem mit einem enormen Aufwand bei der Durchführung der Befragung gerechnet werden (weite Anreise des Interviewers, usw.). Deshalb wurde ein Fragebogen mit vorgegebenen Antwortoptionen konzipiert. Die Standardisierung ermöglichte einen direkten Vergleich der Expertenaussagen, wodurch sich auch die Auswertung erheblich vereinfachte.

4 Die Quellennachweise zu den Thesen sind an entsprechender Stelle im Kapitel 4 »Die Szenarien« zu finden.

3 Die Expertenbefragung

3.1 Der Fragebogen

Der erste Teil des Fragebogens bestand aus einer Einführung, die die Methodik und die Ziele der Untersuchung erläuterte. Außerdem wurde eine Anleitung zum Ausfüllen gegeben und ostentativ darauf hingewiesen, dass jeder Teilnehmer auf Wunsch eine Zusammenfassung der Ergebnisse erhält.

Insgesamt wurden 194 Thesen im Fragebogen erfasst. Davon

- 54 im Themenfeld »Online-Medien«,
- 53 im Themenfeld »Fernsehen«,
- 49 im Themenfeld »Printmedien« und
- 37 im Themenfeld »Medien allgemein«.

Die ausgewählten Thesen wurden in die Fragekategorien »Trendaussagen« und »Visionen« unterteilt. Die beiden Kategorien unterscheiden sich in der Möglichkeit, Realisierungszeiträume einzuschätzen. Trendaussagen lassen eine solche Einschätzung nicht zu, da sie Eigenschaften, Ursachen oder Entwicklungen beschreiben. In der Kategorie »Visionen« wurden dagegen konkrete Ereignisse oder Zustände formuliert. Das macht die Angabe eines Zeitraums möglich, in dem die Realisierung des dargestellten Szenarios erwartet wird.

Im Hauptteil des Fragebogens wurden neben den beiden Fragekategorien folgende Fragetypen realisiert, die durch einfaches Ankreuzen zu beantworten waren:

1. Selbsteinschätzung der Fachkenntnis

Da die Erfahrungen und Kenntnisse von Experten unterschiedlich stark ausgeprägt sind, sollten die Teilnehmer zu Beginn jedes Themenfeldes eine Selbsteinschätzung ihrer Fachkenntnis vornehmen. Eine dreistufigen Skala gab die Antwortoptionen »gering«, »mittel« und »hoch« vor. Auf der Basis der Selbsteinschätzung konnten Queranalysen durchgeführt werden, die zeigen, ob die Antworten der ausgesprochenen Spezialisten von den Bewertungen der Nichtspezialisten abweichen oder nicht (siehe Kapitel 3.4.2).

2. Grundsätzliche Zustimmung oder Ablehnung

Die Experten mussten zunächst eine eindeutige Stellungnahme zu jeder These abgeben. Dabei wurde bewusst darauf verzichtet, den Grad der Zustimmung mittels einer Skala zu ermitteln.⁵

Die Experten sollten bevorzugt auf die Bewertung einer Aussage verzichten, als sich in vage Mittelpositionen flüchten zu können.

3. Grad des Einflusses auf bestehende Strukturen

Mit diesem Fragetyp sollte die Wichtigkeit festgestellt werden, die die Experten der zu bewertenden These beimessen. Wie die Befragten den Einfluss auf die Gesellschaft beurteilen, wurde anhand einer fünfstufigen Skala erfasst. Die Skala gab die Antwortmöglichkeiten »kein Einfluss«, »gering«, »mittel«, »hoch« und »gravierend« vor.

Die Fragetypen

5 Vgl. Beck; Glotz; Vogelsang 2000, S. 20. In dieser Studie wurde der Grad der Zustimmung anhand einer vierstufigen Skala ermittelt.

4.

Zeitraum der Realisierung

Dieser Fragetyp wurde in der Kategorie »Visionen« zusätzlich zu den oben genannten eingesetzt. Anhand einer Zeitskala prognostizierten die Experten, wann das beschriebene Ereignis – die Vision – eintreten wird. Die Skala reichte von »einem Jahr« bis »10 Jahre«. Außerdem gab sie die Optionen »bereits realisiert« und »später« vor.

Die Fragetypen 2 bis 4 folgten der Darstellung der einzelnen Thesen immer in der gleichen Reihenfolge (siehe Abbildung 1). Aufgrund der Komplexität des Themas und der sich daraus ergebenden großen Anzahl zu bewertender Aussagen, wurde bei der Konzeption des Fragebogens darauf Wert gelegt, dass die Thesen möglichst einfach und schnell beurteilt werden können. Daher fanden halboffene und offene Fragen innerhalb der Thesenbewertung keine Berücksichtigung. Die Teilnehmer hatten jedoch auf jeder Seite des Fragebogens die Möglichkeit, ergänzende Angaben zu machen. Eine Option, die von vielen Experten genutzt wurde, wodurch Missverständnisse aufgedeckt und differenziertere Ergebnisse erzielt werden konnten.

Im Schlussteil des Fragebogens wurden den Teilnehmern sieben Fragen zu ihrer Person gestellt. Davon waren zwei – Name und Firma – optional zu beantworten, sodass die Respondenten anonym bleiben konnten. Die Beantwortung der restlichen Fragen (Geschlecht, Alter, Branche, Position, Unternehmensgröße) war dagegen unbedingt erfor-

derlich. Die an dieser Stelle gemachten Angaben ermöglichten eine differenzierte Auswertung und Darstellung des Rücklaufs.

Da die Bewertung aller Thesen einen hohen Zeitaufwand erforderte (Pretests ergaben einen Zeitrahmen von ein bis zwei Stunden), wurde der Fragebogen so konzipiert, dass die Themenfelder (»Online-Medien«, »Fernsehen«, »Printmedien«, »Medien allgemein«) wie einzelne Fragebogenmodule behandelt werden konnten. Die Teilnehmer erhielten dadurch die Möglichkeit, eine partielle Bearbeitung vorzunehmen. Experten, die von dieser Option Gebrauch machten, bewerteten nur die Thesen des Themenfeldes, in dem sie hohe Fachkenntnis besitzen. Erfreulicherweise wählten nur vier der 60 Teilnehmer diese Vorgehensweise. In die vorliegende Untersuchung gingen damit nicht nur die Aussagen ausgesprochener Spezialisten ein, sondern auch die Bewertungen von branchennah Tätigen, die weniger von fachspezifischen Wünschen und Zielvorstellungen beeinflusst sind (siehe Kapitel 3.4.2). Außerdem ist die hohe Bereitschaft, alle Themenfelder zu bearbeiten und das damit signalisierte Interesse an den jeweils »anderen« Medien ein Hinweis darauf, dass sich der Medienmarkt tatsächlich in Richtung Konvergenz bewegt und kann daher als ein zusätzlich verwertbares Ergebnis der Befragung betrachtet werden.

1 Internet Online-Medien

Fachkenntnis — **Fragetyp 1**

groß mittel gering

Fragetyp 2

**Zustimmung/
Ablehnung**

stimme zu stimme nicht zu

**Einfluß auf bestehende
Strukturen**

kein Einfluß gering mittel hoch gravierend

Fragetyp 3

**1.1
Nutzung**

**1.1.1
Nutzung – Tendaussagen**

1.1.1.1
Die funktionale Anwendung (Informationssuche, Email, E-Banking) steht bei der Online-Nutzung im Vordergrund.

1.1.1.2
Unterhaltungsangebote stehen bei der Online-Nutzung im Vordergrund.

1.1.1.3
Interaktive Unterhaltungsangebote werden nur geringe Akzeptanz finden. Sogenannte Lean-back-Anwendungen stehen im Vordergrund.

1.1.1.4
Die Referenz eines Textes (Verfasser, Qualität, usw.) ist Hauptproblem der Netzkommunikation. Die damit verbundene Unsicherheit beim Rezipienten führt zu einer Ablehnung von Informationsangeboten im Internet.

1.1.1.5
Die Möglichkeiten des Internet steigern die Komplexität der Kommunikation. Informationsüberflutung ist die Folge, die eine Abwendung vom Online-Medium bewirkt.

**1.1.2
Nutzung – Visionen**

1.1.2.1
Durch höhere Benutzerfreundlichkeit, schnellere Zugangswege und eine verbesserte Angebotspalette etabliert sich die Onlinenutzung in der gleichen Weise wie der Rundfunk.

1.1.2.2
Der durchschnittliche Zeitaufwand für die Nutzung des Online-Mediums beträgt über eine Stunde täglich.

Fragetyp 4

Zeitraum

bereits realisiert

1 Jahr

2 Jahre

3 Jahre

4 Jahre

5 Jahre

6 Jahre

7 Jahre

8 Jahre

9 Jahre

10 Jahre

später

Kommentar zu These (bitte die Nummer der kommentierten These(n) angeben)

Fragebogen 1

Abbildung 1:
Auszug aus dem
Fragebogen. Er zeigt
neben einer Auswahl
von »Tendaussagen«
und »Visionen« die
Fragetypen 1 bis 4

3.2 Die Expertenauswahl

Die Bestimmung der Panelgröße erfolgte nach einer gründlichen Prüfung bereits abgeschlossener Expertenbefragungen und Delphi-Studien. Die Recherche ergab, dass mit einer Rücklaufquote von 20% bis 35% gerechnet werden kann.⁶ In der Fachliteratur herrscht jedoch Uneinigkeit darüber, wie groß die Anzahl der teilnehmenden Experten sein muss, um verwertbare Ergebnisse zu erhalten. Zahlreiche Delphi-Befragungen wurden mit weniger als zehn Teilnehmern durchgeführt.⁷ Die Delphi-Methode zeichnet sich jedoch durch Mehrstufigkeit aus – also durch eine wiederholte und infolgedessen intensive Auseinandersetzung mit der vorgelegten Problemstellung. Als Zielgröße für die vorliegende einstufige Befragung wurde deshalb eine Anzahl von mindestens 15 Experten pro Fachgebiet (Internet, Rundfunk und Printmedien) bestimmt. Damit ergab sich eine gewünschte Mindestteilnehmerzahl von 45 Personen.⁸ Da eine Rücklaufquote von 15% bis 20% realistisch erschien, wurde der Umfang des Panels und damit die Anzahl der Experten, die ausgewählt und angeschrieben wurden, auf 275 Personen festgesetzt. Von den Adressaten waren 74 als ausgewiesene Online-Experten, 72 als Fernseh- und 102 als Print-Experten bekannt. Weitere 28 Personen konnten keinem dieser Teilbereiche zugeordnet werden, da ihr

Tätigkeitsfeld als branchenübergreifend eingestuft wurde (siehe Abbildung 2).

Die Auswahl der Experten erfolgte in drei Schritten. Davon ausgehend, dass Mitglieder in Medienverbänden oder ähnlichen Interessengruppen im Vergleich zu Nichtmitgliedern eine höhere Bereitschaft besitzen, an einer Studie über zukünftige Marktentwicklungen teilzunehmen, fand zunächst eine Überprüfung von zugänglichen Mitgliederlisten diverser Organisationen statt. Aus der zur Verfügung stehenden Auswahl wurden bevorzugt diejenigen Fachleute ausgesucht, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad aufgrund ihrer Stellung oder ihres ausgeprägten Fachwissens besitzen. Auf diese Weise erfolgte die Selektion von ca. einem Drittel der Adressaten.

Ein weiteres Drittel der angeschriebenen Fachleute wurde über die Webseiten bekannter Medienunternehmen und Hochschulen ermittelt. Führungskräfte und Wissenschaftler, die in der Vergangenheit durch die Teilnahme an Fachkongressen oder ähnlichen Veranstaltungen auffielen, fanden dabei besondere Berücksichtigung. Die für dieses Auswahlkriterium notwendigen Informationen stammten zum Teil aus entsprechenden Pressemitteilungen oder wurden aus der parallel verlaufenden Sichtung von Referentenlisten in Tagungs- und Kongressprogrammen gewonnen.

Zusammensetzung des Panels

6 Die Expertenumfrage »Die Zukunft des Internet« erzielte in der ersten Runde eine Rücklaufquote von 23,8%. Beck; Glotz; Vogelsang 2000, S. 33.

Die große Delphi-Studie '98 erreichte 34,2%. Delphi '98 Umfrage: Zusammenfassung der Ergebnisse, 1998, S. 10.

An der Expertenumfrage »Bildung im Hörfunk« nahmen 80 von 260 Adressaten an der ersten Runde teil (30,8%). Schneiderbauer 1989, S. 18.

7 Vgl. Gisholt 1976, S. 150.

8 Das Themenfeld »Medien allgemein« wurde nicht berücksichtigt, da es keine spezifischen Branchenkenntnisse von den Experten verlangte und von allen Teilnehmern bearbeitet werden sollte.

Die restlichen Panelmitglieder wurden mittels einer einfachen Branchenbuchrecherche ausgewählt.⁹ Davon ausgehend, dass der Einfluss des Managements auf das gesamte Marktgeschehen mit der Stellung des Unternehmens am Markt wächst, erfolgte die Selektion unter Berücksichtigung der Unternehmensgröße. Führungskräfte, die in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern tätig waren wurden bevorzugt in das Panel aufgenommen.

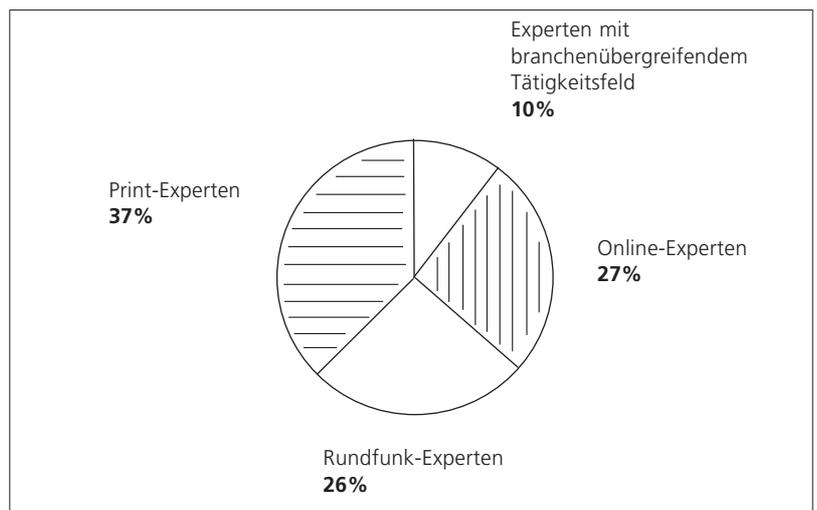
Neben Fachleuten aus dem Unternehmensmanagement wurden auch Wissenschaftler ausgewählt und angeschrieben (s. o.). Da erstere die zukünftigen Marktentwicklungen durch gegenwärtige Entscheidungen direkt beeinflussen, waren sie mit 87% zu einem deutlich höheren Anteil im Expertenpanel vertreten. Es musste jedoch berücksichtigt werden, dass sich Teilnehmer aus Wirtschaftsunternehmen in ihren Einschätzungen eventuell zu sehr von den Strategien, die gegenwärtig in ihrem Unternehmen verfolgt werden, beeinflussen lassen. Um einer möglichen Verzerrung der Ergebnisse durch persönliche Wünsche und Ziele entgegenzuwirken, sollten auch die Beurteilungen von unternehmensunabhängigen Wissenschaftlern in die Ergebnisberechnungen eingehen und zusätzlich der Kontrolle dienen.¹⁰ Zu dieser Expertengruppe zählten bspw. Mitarbeiter der Landesmedienanstalten und Professoren an Hochschulen. Da die meisten unabhängigen Wissenschaftler

branchenübergreifende Fachkenntnis besitzen, erschien ein Anteil von 13% am Gesamtpanel ausreichend zu sein. Außerdem konnte damit gerechnet werden, dass Wissenschaftler – im Vergleich zu Personen, die in Wirtschaftsunternehmen tätig sind – eine höhere Bereitschaft besitzen, an der Befragung teilzunehmen. Eine Einschätzung, die sich bei der Auswertung des Rücklaufs bestätigte (siehe Kapitel 3.4.4).

Das Panel konnte nicht nach repräsentativen Gesichtspunkten ausgewählt werden, denn dazu müsste die Gesamtheit aller Medienexperten bekannt sein. Es wurde jedoch auf eine ausgewogene Verteilung der Tätigkeitsfelder geachtet.

Der Anteil der weiblichen Panelmitglieder betrug nur 13%, da die Führungspositionen in Medienunternehmen zum Großteil von Männern besetzt sind.¹¹

Abbildung 2: Zusammensetzung des Expertenpanels nach Branchenzugehörigkeit. Das Panel umfasste insgesamt 275 Personen.



9 Die Recherche erfolgte in: Berendes, Dorothee: Top Medien 2000. Die wichtigsten Adressen und Ansprechpartner. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 2000.

10 Als Validitätskontrolle wurden Queranalysen durchgeführt. Unter einer Queranalyse ist die separate Auswertung der Aussagen einer Expertenuntergruppe – bspw. der Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler« – zu verstehen.

11 Im Branchenbuch »Top Medien 2000« waren bspw. unter 112 genannten Chefredakteuren/innen (regionale und überregionale Tageszeitungen) nur drei Frauen zu finden. Vgl. Berendes 2000, S. 84–96.

Das Anschreiben

3.3 Die Durchführung

Der Versand der Umfrageunterlagen fand Ende November 2000 statt. Die ausgewählten Experten erhielten neben dem 32-seitigen Fragebogen ein personalisiertes Anschreiben, in dem die Ziele der Untersuchung dargestellt waren. Außerdem wurde ostentativ darauf hingewiesen, dass Anonymität garantiert wird und dass jeder Teilnehmer auf Wunsch eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse erhält. Für Rückfragen war eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse angegeben.

Rückrufaktion

Bereits Mitte Dezember war abzusehen, dass der Rücklauf ein Ungleichgewicht zugunsten des Rundfunk-Themenbereichs aufweisen wird. Um der unausgewogenen Verteilung entgegenzuwirken, fand eine gezielte Rückrufaktion – unter Ausschluss der Rundfunk-Experten – statt. Dabei wurde der Großteil des Rückrufpanels via E-Mail kontaktiert und erneut gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Fachleute, deren E-mail-Adressen unbekannt waren, erhielten ein weiteres Schreiben per Post.

Die Rücksendefrist endete Mitte Januar 2001. Aufgrund mehrerer Anfragen wurde in Einzelfällen eine Fristverlängerung gewährt. Mit der endgültigen Auswertung konnte daher erst Anfang Februar 2001 begonnen werden.

3.4 Die Auswertung

3.4.1 Statistische Grundlagen

Im Wesentlichen geht es bei der Auswertung der Befragungsergebnisse um die Ermittlung und Darstellung der Mehrheitsmeinung. Um aus den Erhebungsdaten die dafür notwendigen Parameter zu gewinnen, wurden die folgenden statistischen Methoden angewandt:

1. Ermittlung der absoluten und relativen Häufigkeiten

2. Berechnung des Median und der Quartile

Um die Ergebnisse der Zeitraumeinschätzungen numerisch und grafisch sinnvoll darstellen zu können, wurden die Lageparameter Median und Quartile herangezogen. Der Median (Zentralwert) zerlegt eine Reihe von Beobachtungswerten in zwei gleich große Teile. Ist die Anzahl der Messelemente ungerade, so entspricht der Median dem Wert des mittleren Elements. Bei einer geraden Anzahl von Messelementen ist der Median als der Mittelwert der beiden mittleren Elemente definiert.

Der Median hat im Vergleich zum arithmetischen Mittel (Durchschnitt) den Vorteil, dass sogenannte »Ausreißer«, also Beobachtungswerte, die erheblich vom Durchschnitt abweichen, den Gesamtwert nicht verzerren, da sie nicht

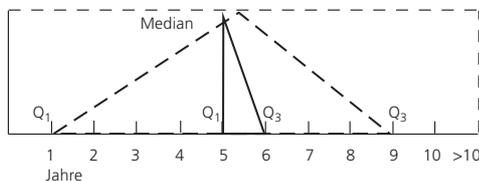
»verrechnet« werden.¹² Außerdem kann bei der Bestimmung des Zentralwerts auch eine Variable (im vorliegenden Fall die Variable $s = >10$ Jahre für die Antwortoption »später«) einbezogen werden. Dieses Verfahren ist unproblematisch, solange der Zentralwert exakt bestimmt werden kann, die Anzahl der Messelemente also ungerade ist. Muss der Mittelwert zweier Beobachtungswerte berechnet werden besteht die Gefahr, dass der höhere Wert der Variablen »s« entspricht, eine exakte Ermittlung des Median also nicht möglich ist. In diesen Fällen wurde als Rechenwert die Zahl 11¹³ eingesetzt und das Ergebnis mit dem Größer-Gleich-Zeichen versehen, wodurch deutlich wird, dass der tatsächliche Zentralwert bei mindestens dem angegebenen Wert oder darüber liegt. Das gleiche Verfahren wurde bei der Bestimmung der Quartile (s. u.) angewandt.

In der vorliegenden Studie gibt der Median an, bis wann die Hälfte der Experten, die der These grundsätzlich zustimmen, eine Realisierung erwarten.

Eine Reihe von Messelementen kann in beliebig viele Teile zerlegt werden. Für eine in dieser Untersuchung zur Anwendung gekommene Darstellungsform (s. u.) war die Ermittlung der sogenannten unteren und oberen Quartile notwendig (Q_1 und Q_3). Q_1 ist derjenige Wert, unter dem 25% der Messelemente liegen, unter Q_3 liegen 75% der Beobachtungswerte.¹⁴ Die oberen und unteren Quartile stellen also dar, bis wann 25% bzw. 75% der Experten, die eine Prognose abgaben, spätestens mit der

Realisierung des beschriebenen Szenarios rechnen.

Die graphische Darstellung der Zeitraumeinschätzungen wurde leicht modifiziert aus der »Delphi-Studie '98« übernommen.¹⁵ Ein Dreieck zeigt – neben den ermittelten Lageparametern – ob Einigkeit oder Uneinigkeit unter den Experten herrscht. Der linke Eckpunkt des Dreiecks wird vom unteren Quartil und der rechte Eckpunkt vom oberen Quartil bestimmt. Die Spitze entspricht dem ermittelten Median. Je spitzer das »Dach«, um so enger liegen die Expertenmeinungen beieinander (siehe Abbildung 3).



Diagrammformen

Abbildung 3:
Beispiel für die grafische Darstellung der Prognosen.

Das gestrichelte Dreieck der Abbildung 3 stellt die folgende Aussage graphisch dar: 25% der Experten, die der These grundsätzlich zustimmen gehen davon aus, dass der beschriebene Zustand spätestens zu Beginn des kommenden Jahres eintreten wird (Quartil₁). 50% erwarten eine Realisierung spätestens in fünfeinhalb Jahren (Median) und 75% in neun Jahren (Quartil₃). Der flache obere Winkel zeigt, dass die Expertenmeinungen weit auseinander liegen. Das spitze, durchgezogene Dreieck visualisiert dagegen enge Übereinstimmung.

Die grafische Darstellung der relativen Häufigkeiten erfolgte durch Kreisdiagramme (siehe bspw. Kapitel 3.4.4).

12 Vgl. Bamberg; Baur 1996, S. 11 u. S. 17.

13 Die Zahl 11 entspricht dem geringsten Wert, den die Variable $s > 10$ einnehmen kann, da ein Jahr die kleinste Zeiteinheit ist, mit der in dieser Untersuchung operiert wurde.

14 Vgl. Rinne; Mittag 1989, S. 47.
 Q_2 entspricht dem Median.

15 Vgl. Delphi '98 Umfrage: Methoden und Datenbank, 1998, S. 10.
Anstelle eines einfachen Dreiecks wurde hier ein »Häuschen« als Darstellungsform gewählt.

3.4.2 Kontrolle der Validität mittels Queranalysen

Um die Ergebnisse anschaulich präsentieren zu können, wurden auf der Basis der Befragungsergebnisse Szenarien erstellt. Dazu mussten die von den Experten favorisierten Einzelaussagen ermittelt und miteinander in Beziehung gebracht werden. Eine einfache Feststellung der Mehrheitsmeinung als Basis für die Szenarienentwicklung heranzuziehen bietet sich jedoch nur an, wenn das Ergebnis eindeutig ist.¹⁶ Es wäre nicht im Sinne dieser Studie, wenig aussagekräftige Ergebnisse einfach hinzunehmen, um auf deren Grundlage Gesamtszenarien zu formulieren. Deshalb wurden die Erhebungsdaten mittels Queranalysen genauer untersucht. Unter einer Queranalyse ist die separate Auswertung der Aussagen einzelner Expertenuntergruppen und ein Vergleich der daraus gewonnenen Ergebnisse zu verstehen. Mit diesem Vorgehen konnten die Expertenaussagen kontrolliert, mögliche Ursachen für einen vorhandenen Dissens aufgedeckt und Gewichtungsmöglichkeiten geschaffen werden (s. u.).

Die Queranalysen bzw. Teilauswertungen wurden anhand folgender Kriterien durchgeführt:

1. **Selbsteinschätzung der Fachkenntnis**
In die Erstauswertung der Befragungsergebnisse gingen die Antworten aller Befragungsteilnehmer ein und damit

auch die Beurteilungen von Experten, die ihre Fachkenntnis im betreffenden Themenfeld als gering bis mittel eingeschätzt hatten. Ihre Bewertungen sollten einen Ausgleich zu möglicherweise eingefahrenen Vorstellungen der Spezialisten schaffen bzw. Kontrollfunktion übernehmen. Im Falle von relativer Uneinigkeit wurde deshalb zunächst geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen den Beurteilungen und den Angaben zur Fachkenntnis besteht. Konnte dabei festgestellt werden, dass unter den Experten mit hoher Fachkenntnis Konsens herrscht,¹⁷ so war folgender Rückschluss naheliegend: Das Fachwissen der Experten, die im betreffenden Themenfeld keine branchenspezifischen Kenntnisse haben, war zu gering, um eine valide Aussage machen zu können. Mit diesem Vorgehen kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Einschätzungen der Spezialisten zu sehr vom eigenen Tätigkeitsfeld und damit von persönlichen Zielen beeinflusst sind. Für einen ausgesprochenen Printexperten kommt die Vorstellung, dass es Zeitungen in Zukunft nur noch in digitaler Form geben wird, einem Horrorszenario nahe. Einer solchen These zuzustimmen fällt gewiss schwer, auch wenn einige Gründe dafür sprechen. Daher wurden auch die Antworten von Wissenschaftlern, die im Befragungszeitraum an Hochschulen, in Medienforschungsinstituten oder ähnlichen Organisationen tätig waren und infolgedessen als unternehmensunabhängig eingestuft werden konnten, separat erfasst und untersucht.

16 In der vorliegenden Studie wurden Mehrheiten von 70% als eindeutig bewertet. Dies geschah aufgrund der Überlegung, dass 17 von durchschnittlich 55 Beurteilungen von der Mehrheitsmeinung abweichen dürfen, ohne dass die Eindeutigkeit des Ergebnisses angezweifelt werden muss (siehe auch Kapitel 3.4.3).

17 »Relativer Konsens« wurde auch in diesem Fall ausgewiesen, wenn sich mindestens 70% der Experten mit hoher Fachkenntnis im entsprechenden Themenfeld einig waren.

2. Zugehörigkeit zu einer funktionalen Gruppe¹⁸

Das Ziel dieser zusätzlichen Validitätskontrolle war es, die Bewertungen der Praxiserfahrenen bestätigen, oder aber in Frage stellen zu können. Herrschte bspw. Konsens bei den unternehmensunabhängigen Wissenschaftlern, während ihre Bewertung gleichzeitig der Mehrheitsmeinung der Spezialisten aus der Unternehmenspraxis widersprach, so war eine kritische Betrachtung und gegebenenfalls eine Neubewertung des ursprünglichen Analyseergebnisses notwendig.

Bei der Bestimmung der Expertenuntergruppe »unternehmensunabhängige Wissenschaftler« wurde als zusätzliches Auswahlkriterium – neben der Zugehörigkeit zur entsprechenden funktionalen Gruppe – die Selbsteinschätzung »hohe Fachkenntnis im Themengebiet« herangezogen. Gleiches gilt für die Subgruppe der »Entscheider« (s. u.).

3. Position im Unternehmen und Unternehmensgröße

Da Experten in Machtpositionen¹⁹ beeinflussen, welche Medienangebote in den Markt eingeführt werden, kann die Aussagekraft ihrer Beurteilungen bei Thesen, die innovative und kostenintensive Produktentwicklungen beschreiben als besonders groß eingestuft werden. Daher wurden die Aussagen von Teilnehmern, die hohe Entscheidungskompetenz besitzen in Einzelfällen ebenfalls separat ausgewertet. Die Entscheider-

beurteilungen fanden bei der Szenariengestaltung besondere Berücksichtigung und wurden dadurch indirekt stärker gewichtet als die Aussagen der restlichen Befragungsteilnehmer – jedoch nur, wenn es um die Einführung von Produktneuheiten ging.

Auch die Ergebnisse der Queranalysen anhand der eingeschätzten Fachkenntnis und der Zugehörigkeit zu einer funktionalen Gruppe ließen unter bestimmten Voraussetzungen eine solche indirekte Gewichtung durch Berücksichtigung und Hervorhebung der jeweiligen Subgruppen-Einschätzungen zu.²⁰ Der Sinn dieses Vorgehens bestand darin, die Aussagekraft der Befragungsergebnisse bei relativer Uneinigkeit zu erhöhen (siehe Kapitel 3.4.3).

Die oben beschriebenen Queranalysen vergleichen das Antwortverhalten von Expertenuntergruppen und wurden damit ausschließlich unter Verwendung der Erhebungsdaten durchgeführt. Als zusätzliche Bewertungsinstrumente wurden jedoch auch Ergebnisse anderer Studien, Statistiken und aktuelle Beispiele herangezogen. Sie sollten unterstützende Anhaltspunkte liefern, die auf wahrscheinliche zukünftige Medienmarktentwicklungen hinweisen.

18 In der vorliegenden Studie wurden die Befragungsteilnehmer in folgende funktionale Gruppen unterteilt:

1. unternehmensunabhängigen Wissenschaftler
2. Experten aus der Unternehmenspraxis

19 Bspw. Fernsehprogrammdirektoren oder Leiter großer Verlage.

20 Wenn die Aussagekraft einer Expertenuntergruppe als besonders hoch eingestuft werden konnte.

Ursprünglich war vorgesehen, dass auch Bewertungsunterschiede bzw. Antworttendenzen, die einen offensichtlichen Zusammenhang mit dem Alter oder dem Geschlecht der Teilnehmer haben, dargestellt und kommentiert werden, sofern die Differenzen eine gewisse Signifikanz aufweisen und für die Untersuchung relevant sind. Das Antwortverhalten war jedoch nur unwesentlich von diesen soziodemographischen Merkmalen geprägt. Deshalb wurde auf eine nach Alter und Geschlecht der Respondenten differenzierte Ergebnisdarstellung gänzlich verzichtet.

3.4.3 Die Entwicklung der Szenarien

Zur Veranschaulichung der Befragungsergebnisse wurden aus den von den Experten mehrheitlich als zutreffend bewerteten Thesen Szenarien entwickelt. Lagen bereits bei der Erstausswertung eindeutige Mehrheitsmeinungen vor, konnten die Einzelaussagen ohne weitere Untersuchung in die Szenariengestaltung aufgenommen und zu Gesamtszenarien zusammengefasst werden. Eine eindeutige Mehrheit wurde ausgewiesen, wenn mindestens 70% der Experten, die die jeweilige These beurteilten, ihrer Aussage zustimmen oder sie ablehnen (siehe Kapitel 3.4.2). Herrschte Dissens – und dies war meist der Fall – wurden die Ergebnisse der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Queranalysen als zusätzliche Bewertungsinstrumente hinzugezogen. Zeigten die Queranalysen, dass innerhalb einer Expertenuntergruppe relative Einigkeit besteht und konnte die Aussagekraft dieser Sub-

gruppe gleichzeitig als besonders hoch eingestuft werden, wurden die betreffenden Thesen ebenfalls in die Szenariengestaltung integriert.²¹

Ergaben sich weder aus der Gesamtauswertung noch aus den Queranalysen eindeutige Mehrheiten, erfolgte keine Einbindung in die Szenariengestaltung. Auf eine denkbare Beschreibung von Alternativszenarien wurde verzichtet, da ein solches Vorgehen die Aussagekraft der Untersuchung bezüglich der Wahrscheinlichkeit, ob bzw. wann eine Trendaussage oder eine Vision nach Expertenmeinung Realität werden wird nicht erhöht. Die numerische Darstellung der Befragungsergebnisse liegt selbstverständlich für jede der insgesamt 194 bewerteten Einzelaussagen vor.

Damit die Entstehung der Szenarien trotz des recht komplizierten Verfahrens nachvollziehbar bleibt, wurden die oben beschriebenen Vorgehensweisen zusammen mit dem zugrundeliegenden Datenmaterial unter dem Punkt »Erläuterung«, der auf jedes Szenario folgt, dokumentiert und ausführlich erläutert.

Die Gliederung der Szenarien erfolgte anhand der in Kapitel 2.2 beschriebenen inhaltlichen Strukturierung.

21 Es fand also eine stärkere Gewichtung der bei den separaten Auswertungen ermittelten Mehrheitsmeinungen statt. Vgl. Kapitel 3.4.2.

3.4.4 Beteiligung

Insgesamt füllten 60 der 275 angeschriebenen Personen den Fragebogen aus. Die Gesamtrücklaufquote liegt damit bei 21,8%. Von den Befragungsteilnehmern kamen rund 30% aus der Rundfunk- und 31% aus der Printbranche. 17% der Teilnehmer waren in Online-Unternehmen beschäftigt und 22% der Experten konnten keiner dieser Gruppen zugeordnet werden, da sie im Befragungszeitraum branchenübergreifend tätig waren (siehe Abbildung 4).²² 86-mal wurde die Angabe »hohe Fachkenntnis« gemacht: 22-mal im Themenfeld »Fernsehen«, 27-mal im Themenfeld »Printmedien«, 23-mal im Themenfeld »Online-Medien« und 14-mal im Themenfeld »Medien allgemein« (siehe Tabelle 1).

Die weiblichen Panelmitglieder zeigten sich teilnahmfreudiger als ihre männlichen Kollegen. Obwohl sie mit nur 13% im Panel vertreten waren, betrug ihr Anteil an den Rückläufen fast 22%.

Es wurden ebensoviele Rundfunk-Experten aus dem privaten TV-Sektor angeschrieben wie Fachleute, die im Befragungszeitraum bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig waren. Dennoch betrug ihr Anteil an den Rückläufen im Vergleich zur letztgenannten Gruppe weniger als die Hälfte (privater Sektor: fünf Experten, ö.-r. Sektor: 11 Experten; siehe Rücklauftabelle).

Für eine der in Kapitel 3.4.3 beschriebenen Queranalysen war eine Differenzierung des Rücklaufs nach der Zugehörigkeit zu einer funktionalen

Gruppe notwendig. Dabei mussten zwei Subgruppen unterschieden werden: Experten aus der Unternehmenspraxis und unternehmensunabhängige Wissenschaftler.²³ Die Analyse des Rücklaufs anhand dieser Kriterien ergab, dass 46 Teilnehmer (77%) der erstgenannten Gruppe zugeordnet und 14 (23%) als unabhängige Wissenschaftler betrachtet werden können. Die Tabelle 2 zeigt, bei welchen Themenfeldern die Wissenschaftler angaben, hohe Fachkenntnis zu besitzen und wie groß ihr Anteil an den Gesamtnennungen »hohe Fachkenntnis« pro Themenblock war.

Abbildung 4 (siehe unten): Zusammensetzung des Rücklaufs differenziert nach Branchenzugehörigkeit

Tabelle 1 (siehe unten): Selbsteinschätzungen »hohe Fachkenntnis«

Die aufgeführten Zahlen zeigen, dass eine ausgewogene Verteilung des Fachwissens vorlag.

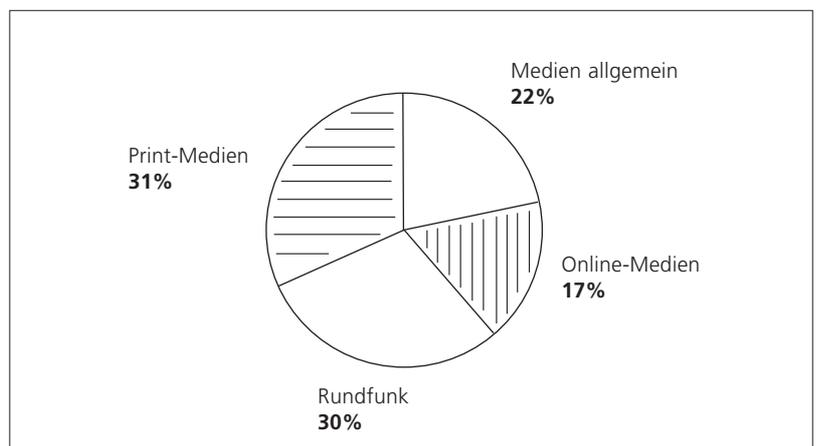


Abbildung 4

	Anzahl der Einschätzungen »hohe Fachkenntnis« gesamt:	
Themenfeld Online-Medien:	23	(26,7%)
Themenfeld Fernsehen:	22	(25,6%)
Themenfeld Printmedien:	27	(31,4%)
Themenfeld Medien allgemein:	14	(16,3%)
Gesamt:	86	(100%)

Tabelle 1

22 Dabei handelte es sich hauptsächlich um Führungskräfte bzw. Wissenschaftler, die in Multimediaunternehmen, bei Unternehmensberatungen oder an Hochschulen tätig waren.

23 Zu dieser Gruppe zählten auch wissenschaftl. Mitarbeiter privater Medienforschungsinstitute, obwohl diese strenggenommen nicht unternehmensunabhängig sind. Sie sind jedoch nicht exklusiv für bestimmte Unternehmen tätig und daher kaum von branchenabhängigen Zielvorstellungen beeinflusst.

Tabelle 2:
Selbsteinschätzungen
»hohe Fachkenntnis«
bei der Experten-
untergruppe »unterneh-
mensunabhängige
Wissenschaftler«

	Angabe »hohe Fachkenntnis«	Anteil an den Gesamtne- nungen »hohe Fachkenntnis«
Themenfeld Online-Medien:	7 (28%)	30%
Themenfeld Fernsehen:	7 (28%)	32%
Themenfeld Printmedien:	5 (20%)	19%
Themenfeld Medien allgemein:	6 (24%)	43%
Gesamt:	25 (100%)	30%

Um einen besseren Überblick über die Zusammensetzung des Rücklaufs zu erhalten, wurden die auf den folgenden Seiten aufgeführten Rücklauftabellen erstellt. Sie enthalten detaillierte Angaben zur Branchenzugehörigkeit. Außerdem geben sie die Stellungen der Teilnehmer, die Größe der Unternehmen bzw. der Institutionen und die Zuordnungen zu einer der beiden funktionalen Gruppe wieder (siehe Legende). Die für diese Zusammenstellung notwendigen Informationen wurden durch die Auswertung der »Fragen zur Person« gewonnen, die von allen Teilnehmern beantwortet werden mussten.

Die Tabellen 3 bis 5 geben die Angaben der Fachleute wieder, die im Befragungszeitraum ausschließlich in der jeweils genannten Branche tätig waren. In Tabelle 6 wurden Teilnehmer mit branchenübergreifender Tätigkeit erfasst.

Internetbranche Position	Netzwerkdienste/ Softwareentwicklung	Kommunikations- technik	Online-Zeitung
Geschäftsführung	1 *, 1 **, 1 ****		
Direktion	1 ****		
Oberes Management	1 *, 1 ****		
Mittleres Management		1 ****	
Unteres Management	1 *		
Redaktion			1 **
Wissenschaft/Forschung	1 **		
Rücklauf Online-Medien gesamt: 10			

Tabelle 3:
Zusammensetzung
des Rücklaufs
»Online-Experten«

Sender/Anstalt Position	private TV-Sender	ö.- r. Rundfunk- anstalten	ö.- r. Aufsichts- behörden
Intendanz		2 ****	
Geschäftsführung	1 *	1 **, 1 ****	1 ***
Direktion	1 *	1 ****	
Programmleitung	1 **	2 ****	
Chefredaktion	1 **		
Mittleres Management	1 ****	1 ****, 1 ****	
Unteres Management		1 ****	
Pressestelle		1 ****	
wissenschaftl. Mitarbeiter			1 *
Rücklauf Rundfunk gesamt: 18			

Tabelle 4:
Zusammensetzung
des Rücklaufs
»Rundfunkexperten«

Legende

- * 0 bis 49 Beschäftigte
- ** 50 bis 249 Beschäftigte
- *** 250 bis 499 Beschäftigte
- **** über 500 Beschäftigte

»Halbfett« ausgezeichnete Zahlen:
unternehmensunabhängige Wissenschaftler

»Normal« ausgezeichnete Zahlen:
Experten aus der Unternehmenspraxis

Tabelle 5:
Zusammensetzung
des Rücklaufs
»Printexperten«

Position \ Printbranche	Buch	Zeitung	Zeitschrift	Druckerei/ Druckvorstufe
Inhaber/Gesellschafter		1***		
Geschäftsführung	1*, 2**	2***	1*, 1**	1*
Chefredaktion/Lektorat	1*	2****		
Oberes Management		1***		
Mittleres Management	1****			
Unteres Management			1*, 1****	1**
Wissenschaft/Forschung		1*	1****	
Rücklauf Printmedien gesamt: 19				

Tabelle 6:
Zusammensetzung des
Rücklaufs »Experten mit
branchenübergreifender
Tätigkeit«

Position \ Branche	Medien- Forschung	Unternehmens- beratung	Multimedia- unternehmen	Stiftung
Geschäftsführung	1*		2*	
Chefredaktion	1* (ö.-r. Anstalt)			
Oberes Management				1**
Mittleres Management	1*	1****	1***	
Unteres Management	1*			
wissenschaftl. Mitarbeiter	1* (ö.-r. Anstalt), 1**, 1****	1**		
Rücklauf Medien allgemein gesamt: 13				

Legende

- * 0 bis 49 Beschäftigte
- ** 50 bis 249 Beschäftigte
- *** 250 bis 499 Beschäftigte
- **** über 500 Beschäftigte

»Halbfett« ausgezeichnete Zahlen:
unternehmensunabhängige Wissenschaftler

»Normal« ausgezeichnete Zahlen:
Experten aus der Unternehmenspraxis

4 Die Szenarien

4.1 Szenarien Internet / Online-Medien

4.1.1 Nutzung Internet/Online-Medien

Um die derzeitig vorherrschenden Expertenmeinungen zum Thema Online-Nutzung zu ermitteln, wurden den Befragungsteilnehmern Thesen zur Bewertung vorgelegt, die die zukünftige Akzeptanz des Internets beschreiben. Das folgende Szenario spiegelt die Mehrheitsmeinungen zu allgemeinen Nutzungstrends wider.

Das Szenario »Internetnutzung«
Aufgrund zunehmender Benutzerfreundlichkeit, schnellerer Zugangswege und einer sich stetig verbessernden Angebotspalette wird sich das Internet im Verlauf der kommenden vier Jahre ebenso erfolgreich wie ehemals der Rundfunk etablieren. Die Online-Medien werden demzufolge ab dem Jahr 2005 (Median der Zeitraumeinschätzungen, s. u.) von mehr als 70% der Bevölkerung regelmäßig genutzt.²⁴ Dabei steht die funktionale Anwendung (E-mail, Informationsrecherche) im Vordergrund. Die Referenzproblematik, also die Frage nach der Quelle der Information, dem Verfasser usw., spielt bei der Informationssuche im Netz keine oder nur eine untergeordnete Rolle, da sich bestimmte – als seriös geltende – Informationsanbieter etablieren werden. Auch die zunehmende Informationsflut wird keine Abwendung von Informationsangeboten im Internet bewirken, obwohl sich die Komplexität der Kommunikation in Zukunft vermutlich kaum noch ohne

die technische Übernahme der Selektionsfunktion – wie z. B. durch den Einsatz intelligenter Suchmaschinen – bewältigen lässt. Neben den funktionalen Anwendungen werden aber auch Unterhaltungsangebote verstärkt Akzeptanz finden. Der Bedarf an Interaktionsmöglichkeiten steigt mit zunehmender Medienkompetenz. Deshalb wird die Nachfrage nach interaktiven Unterhaltungsangeboten höher sein als die nach sogenannten Lean-back-Anwendungen, bei denen der Nutzer nur passiv am Geschehen teilnimmt.

Erläuterung

Bereits heute nutzen 24,4 Mio. Bundesbürger (46%) das Internet und die Zahlen nehmen stetig zu. Die tägliche Nutzungsdauer beträgt inzwischen durchschnittlich 63 Minuten.²⁵ Die größtenteils für eine weitreichende Akzeptanz des Internets sprechenden Beurteilungen der Experten werden zweifellos durch die Zahlen aus den aktuellen Statistiken bestätigt.

Die im Szenario eingebundenen Einzelaussagen erreichten – bis auf eine Ausnahme – bereits bei der Gesamtauswertung Zustimmungs- bzw. Ablehnungsquoten von über 70%.²⁶ Lediglich bei der Frage, ob in Zukunft Lean-back-Anwendungen im Vergleich zu interaktiven Unterhaltungsangeboten vorherrschend sein werden, konnte erst nach der Analyse der Antworten der Expertenuntergruppe »unternehmensunabhängige Wissenschaftler« eine deutliche Mehrheit festgestellt werden. 71% der unabhängigen Wissenschaftler glauben nicht an einen vorwiegend

24 Vgl. Darschin, Wolfgang 1999, S. 154. Die Fernseh-Tagesreichweiten lagen 1996 bis 1998 zwischen 71% und 73% (Erwachsene und Kinder ab 3 J.). Die Tagesreichweite der Online-Medien müsste nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer bis zum Jahr 2005 ebenso hoch sein, also ebenfalls mehr als 70% betragen.

25 Vgl. GfK Online-Monitor, 7. Welle 2001, S. 9 und S. 16.

26 Als Voraussetzung zur Aufnahme in die Szenarienbeschreibung wurde in dieser Untersuchung das Erreichen einer 70%-Mehrheit festgelegt (siehe Kapitel 3.4.3).

passiven Konsum von Unterhaltung im Netz. Da außerdem 79% der Befragungsteilnehmer der Meinung sind, dass der Bedarf an Interaktionsmöglichkeiten in Zukunft steigen wird und 96% von einem zunehmenden Unterhaltungs- und Entspannungsbedarf ausgehen, kann rückschließend angenommen werden, dass der Großteil der Fachleute eine steigende Nachfrage an interaktiven Unterhaltungsangeboten erwartet.²⁷

Zahlreiche Kommentare im Fragebogen, die einige Befragungsteilnehmer zur Referenzproblematik machten, lieferten unterstützende Anhaltspunkte zu diesem Themenbereich. Zwei Experten wiesen speziell auf den bereits etablierten Informationsdienstleister *Genios* hin. *Genios* ermöglicht seinen Kunden unter anderem den Zugriff auf über 500 Datenbanken der Tages-, Wirtschafts- und Fachpresse.²⁸ Die meisten Kommentare der Fachleute machten darauf aufmerksam, dass sich das seriöse Image bestimmter Printprodukte auch auf die Internet-Angebote der entsprechenden Verlage überträgt. Informationssuchende werden nach Meinung dieser Experten voraussichtlich auf bereits aus dem Printbereich bekannte »Marken« zurückgreifen (siehe auch Kapitel 4.3.2.4).

Die Abbildung 5 visualisiert die Zeitraumeinschätzungen, die die Experten zu der folgenden These abgaben: »Durch höhere Benutzerfreundlichkeit, schnellere Zugangswege und eine verbesserte Angebotspalette etabliert sich die Online-Nutzung in der gleichen Weise wie der Rundfunk«. Die Methode der Darstellungsform wird in Kapitel

3.4.1 ausführlich erläutert. Der spitze obere Winkel des Dreiecks weist darauf hin, dass die Expertenmeinungen nahe beieinander liegen. Insgesamt gaben 41 Experten eine Prognose ab. Von diesen vermuten mindestens 75%, dass eine weitreichende Nutzung bzw. Akzeptanz des Internets (Tagesreichweite über 70%, s. o.) im Verlauf der kommenden 5 Jahre (bis 2006) erreicht wird. Der ermittelte Zentralwert liegt bei vier Jahren.²⁹

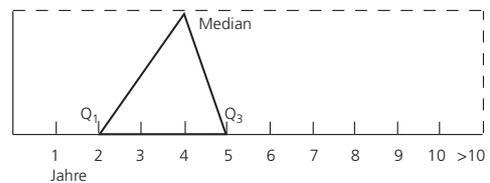


Abbildung 5:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 1.1.2.1²⁹
Quartil₁: 2
Median: 4
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 41

4.1.2 Die Entwicklung gegenwärtiger und innovativer Angebote im Netz

4.1.2.1 Online-Dienste

Die Angebote und Anwendungsmöglichkeiten der Online-Dienste sind inzwischen so zahlreich und vielfältig, dass es für die vorliegende umfassende Untersuchung unzumutbar erschien, die Einschätzungen der Experten zur zukünftigen Akzeptanz spezieller Marktsegmente zu ermitteln. Deshalb wurden den Befragungsteilnehmern

27 Siehe Thesen 1.1.1.3, 4.1.1.3 und 4.1.1.4 im Anhang S. 79, S. 111, S. 112.

28 Ein Informationsangebot der GENIOS Wirtschaftsdatenbanken Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Internet: <http://www.genios.de/>

29 Siehe These 1.1.2.1 im Anhang S. 80.

zu diesem Themengebiet nur Thesen vorgelegt, die die Online-Dienste in ihrer Gesamtheit betreffen.

Das Szenario »Online-Dienste«

Durch die zunehmende Kommerzialisierung der Online-Dienste werden Informationsangebote, wie bspw. der Zugriff auf Datenbanken, deutlich teurer. Gleichzeitig wird es für den Nutzer immer schwieriger, ein kostenloses Serviceangebot von Werbung zu unterscheiden. Sollten sich die Informationssuchenden dessen bewusst sein, könnte dieser Umstand die Bereitschaft der Nutzer erhöhen, die kostenpflichtigen Informationsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Aufgrund der immer größer werdenden Zahl an Angeboten und der sich daraus ergebenden Unüberschaubarkeit, kommen in Zukunft intelligente Suchmaschinen, die sich dem individuellen Bedarf ihrer Nutzer anpassen und die Informationen entsprechend vorselektieren, verstärkt zum Einsatz. In ca. drei Jahren (2004, Median der Zeitraumeinschätzungen, s. u.) werden solche »Software-Agenten« weitverbreitet genutzt und gehören damit zum Standardangebot der Online-Dienste. Obwohl diese damit immer zielgruppenorientierter vorgehen, werden auch Massenmärkte erfolgreich bedient. Vorstellbar sind solche »Massen-Events« vor allem im Sport- und Unterhaltungsbereich.

Erläuterung

Bei den ebenfalls zu diesem Themengebiet gestellten Fragen zur Akzeptanz von Chat- und Newsgroups und der eventuell entstehenden Marktmacht von

Suchmaschinen-Anbietern konnten keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden. Deshalb wurden die entsprechenden Thesen nicht in die Szenarienbeschreibung eingebunden.³⁰

Die Einzelaussage über mögliche Online-Dienst-Angebote für die breite Masse zielte in ihrer Formulierung im Fragebogen auf einen das Internet dominierenden Massenmarkt ab. Diese ursprüngliche Version erreichte bei der Gesamtauswertung eine Zustimmungquote von 75%.³¹ Da einige Experten jedoch die Anmerkung machten, dass sie der These aufgrund des Attributs »dominierend« nur bedingt zustimmen, wurde die entsprechende Einzelaussage ohne den genannten Begriff in das Szenario integriert.

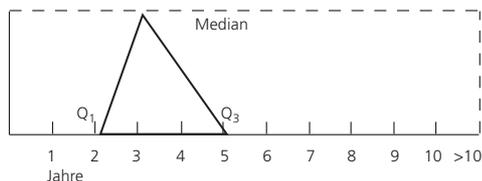


Abbildung 6:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 1.2.2.3³²
Quartil₁: 2
Median: 3
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 34

Die Abbildung 6 stellt die Zeitraumeinschätzungen zu der folgenden These dar: »Software-Agenten (Metatools, Profiler), die die Medienangebote nach individuellem Bedarf vorselektieren, sind weitverbreitet im Einsatz«. 50% der Befragungsteilnehmer, die eine Prognose zu der oben genannten Aussage abgaben erwarten, dass die »Software-Agenten« spätestens im Jahr 2004 (Median: drei Jahre) weitreichend genutzt werden.

Es wurden bereits Versuche gestartet, die oben beschriebenen »Internet-Agenten«, bzw. intelligente Suchmaschinen in den

30 Siehe These 1.2.1.1 und These 1.2.1.2 im Anhang S. 80.

31 Siehe These 1.2.2.4 im Anhang S. 81.

32 Siehe 1.2.2.3 im Anhang S. 81.

Markt einzuführen. Bspw. stellt *Compu-serve* seinen Kunden auf Wunsch die Software »FollowME« zur Verfügung, die die vom Anwender betrachteten Seiten analysiert und Webseiten mit entsprechender Thematik ermittelt.³³ Das Unternehmen *commouse* präsentierte auf der Cebit 2001 die »intelligente Maus«. Dieser »Internet-Agent« sucht ununterbrochen nach den Interessengebieten des Anwenders und schickt beim Auffinden entsprechender Informationen eine Nachricht auf ein Kontroll-Display. Mittels einer speziellen Maustaste können die gewünschten Webseiten aufgerufen werden.³⁴ Trotz dieser Beispiele kann natürlich noch nicht von einer breiten Akzeptanz gesprochen werden. Vermutlich steigt die Akzeptanz mit der Leistungsfähigkeit der Suchmaschinen. Derzeit ist kein optimaler Einsatz garantiert, da die standardisierten Codierungen der Webseiten noch nicht konsequent genug umgesetzt werden. Dies hat zur Folge, dass einige Webseiten von den Anwendungen gar nicht gefunden oder dass zu bestimmten Themen unüberschaubar viele ermittelt werden.

4.1.2.2

Virtuelle Welten

Vom Einkaufsbummel in virtuellen Kaufhäusern bis zum Flirt in Chatrooms – im Cyberspace ist scheinbar all das möglich, was die Nutzer aus dem »wahren« Leben

kennen. Die Interaktivität verspricht zudem Mitgestaltung und die Anonymität eine Form der Kommunikation, in der äußere Merkmale wie Aussehen, Alter und Geschlecht sowie der soziale und kulturelle Hintergrund keine Rolle spielen.

Das folgende Szenario gibt nur Teilaspekte der Virtualisierung wieder. Nicht nur aufgrund der Komplexität des Themas, sondern auch, weil die in dieser Untersuchung ermittelten Expertenmeinungen zum Teil keine Rückschlüsse auf die wahrscheinlichen Entwicklungen zuließen (s. u.).

Das Szenario »virtuelle Welten«

Im Internet entstehen weltweite kulturübergreifende Gemeinschaften. Trotz dieser Entwicklung wird der Großteil der im Netz entstehenden Gruppen durch kulturelle Nähe geprägt sein. Das »Leben« in virtuellen Realitäten wird nur von einer Minderheit der Internet-Nutzer regelmäßig praktiziert. Die Anhänger von »Cyberspace-Kulturen« verbringen jedoch große Teile ihrer Freizeit mit der Teilnahme an entsprechenden Angeboten, wie bspw. an interaktiven Rollenspielen, und entwickeln dabei verschiedene Identitäten, mit denen sie sich im Netz präsentieren.

Erläuterung

Die Aussagekraft der Befragungsergebnisse im Themengebiet »virtuelle Welten« war auffallend gering. Lediglich bei

33 Produktinformationen zu »FollowME« sind unter <http://go.compuserve.com/Deutschlandonline?SEC=15&FID=8847/> zu finden.

34 Produktinformationen zur »intelligenten Maus« sind unter <http://www.commouse.de/> zu finden.

zwei Thesen konnten deutliche Mehrheitsmeinungen festgestellt werden. 71% der Befragungsteilnehmer erwarteten die Entstehung kulturübergreifender Netzgemeinschaften (Zustimmungsquote Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler: 86%). 85% der Experten lehnen die Aussage ab, dass interaktive Rollenspiele zukünftig hohe Akzeptanz finden werden (Ablehnungsquote Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler«: 100%).³⁵ Allerdings wiesen zwei Experten auf den teilweise exzessiven Gebrauch interaktiver Spiele hin. Mit dem Ziel, mehr Hinweise auf das Nutzungsverhalten von Virtual-Reality-Anhängern zu erhalten, wurde eine entsprechende Untersuchung am Beispiel des Online-Spiels *Ultima* durchgeführt. Diese Plattform bietet ihren Nutzern eine Welt aus Burgen, Wäldern und Höhlen. Die Spieler können ihre *Ultima*-Charaktere selbst kreieren, indem sie ihnen bestimmte Eigenschaften aus einem begrenzten »Skill-Pool« zuweisen. Die meisten Mitspieler schließen sich zu Gilden zusammen, um Seite an Seite gegen die »bösen Mächte« der virtuellen Welt zu kämpfen. Derzeit gibt es etwa 230 000 *Ultima*-Spieler weltweit. Obwohl das Angebot kulturübergreifend genutzt wird, entsteht der Großteil der engeren *Ultima*-Kontakte im kulturnahen Umfeld. Diese Tendenz ist an der Zusammensetzung der Gilden und der hohen Akzeptanz sogenannter »Real-Life«-Treffen zu erkennen, bei denen die Mit-

spieler einer Region regelmäßig zusammenkommen, um sich auch im »wahren« Leben kennenzulernen. Die *Ultima*-Anhänger fühlen sich stark an das Spiel bzw. an die virtuellen Kontakte gebunden und verbringen zwei bis vier Stunden täglich (Median) vor dem Bildschirm, um in die virtuelle Welt einzutauchen. Laut den Aussagen einzelner Spieler, kann das interaktive Rollenspiel ein massives Suchtverhalten auslösen. Einige hat die exzessive Nutzung sogar an den Rand des finanziellen Ruins gebracht.³⁶

Da die ermittelten Expertenmeinungen keine Anhaltspunkte zum Nutzungsverhalten in virtuellen Realitäten lieferten, wurden Teilaspekte der oben beschriebenen Rechercheergebnisse in die Szenarienbeschreibung integriert.

59% der Befragungsteilnehmer erwarten, dass Virtualisierung mit zunehmender Qualität der Wahrnehmung (schneller Bildaufbau, ansprechendes Design, Möglichkeit der haptischen Wahrnehmung usw.) an Bedeutung gewinnen wird.³⁷ Anhand zahlreicher Kommentare im Fragebogen war erkennbar, dass der Großteil der zustimmenden Fachleute vor allem an eine steigende Nachfrage im E-Commerce-Bereich glaubt. Eine weitreichende bzw. ausschließliche Nutzung von »virtuellen Kaufhäusern« bleibt jedoch auch nach Meinung dieser Experten aus – zumindest im Verlauf der kommenden zehn Jahre.³⁸

35 Siehe Thesen 1.3.2.1 und 1.3.2.4 im Anhang S. 82.

36 Quelle: Interview mit dem Webmaster *Ultima Online* Deutschland, 5.4.2001. *Ultima Online* Deutschland ist ein Internet-Portal für deutschsprachige *Ultima*-Anhänger. Da keine Zahlen zur Nutzungszeit vorlagen fand dort zwischen dem 9.4. und 25.4.2001 eine eigens für diese Arbeit gestartete Umfrage statt, an der 427 *Ultima*-Spieler teilnahmen. 46,14% der

Befragungsteilnehmer gaben an, mehr als vier Stunden täglich mit dem Spiel zu verbringen.
Internet: <http://www.ultima-worlds.de>.

37 Siehe These 1.3.1.1 im Anhang S. 81. Auch die Queralysen ergaben keine höheren Zustimmungsquoten. Vgl. Brill; de Vries 1998.

38 Siehe These 1.5.1.1 im Anhang S. 84.

4.1.2.3

Netzkommunikation im privaten Alltag

Die Thesen, die den Experten in diesem Themengebiet zur Bewertung vorgelegt wurden, bezogen sich auf die funktionale Anwendung der Online-Medien im privaten Sektor. Im Zentrum stand die Frage, ob der Gebrauch von computergestützter Kommunikation in Abhängigkeit von soziodemographischen Merkmalen erfolgen wird und ob eine solche – möglicherweise bleibende – Tendenz neue gesellschaftliche Spaltungen zur Folge haben könnte (siehe auch Kapitel 4.1.3.2).

Das Szenario

»private Netzkommunikation«

Die Demographie der Internet-Nutzer wird sich der realen Demographie immer mehr anpassen. Die Netzkommunikation erreicht jedoch nicht alle soziale Gruppen. Die Folge ist eine Ausgrenzung derer, die das Internet aufgrund psychologischer Schwellen, fehlendem Wissen oder der kostenintensiven Technologien und Dienstleistungen nicht nutzen. Zu diesen Randgruppen werden bspw. sozial Schwache zählen, die sich die technischen Geräte oder teuren Informationsangebote nicht leisten können. Auch der Bildungsstand beeinflusst die Akzeptanz und die Nutzungsweise der Online-Medien. Da Hypertextsysteme Informationsgewinnung zunehmend zu einem entscheidungsabhängigen Vorgang machen, werden Wissensunterschiede immer größer. Das demographische Merkmal Alter ist dagegen von geringerer Bedeutung. Die ältere Generation wird

die Möglichkeiten der Netzkommunikation zunehmend zur Erleichterung ihres Alltags nutzen.

Das Internet wird immer häufiger zur ersten Kontaktaufnahme genutzt. Feste Bindungen werden jedoch auch in Zukunft hauptsächlich Face-to-Face gepflegt.

Erläuterung

Auch die Thesen zur »Demographie des Internets« wurden von den Experten uneinig bewertet.³⁹ Durch Hinzunahme anderer Quellen waren dennoch Rückschlüsse auf wahrscheinliche Entwicklungen möglich. Es liegen aktuelle Statistiken vor, die zeigen, dass sich die Zusammensetzung der Nutzer der realen Bevölkerungsstruktur immer mehr angleicht. Bspw. ergaben die regelmäßigen Befragungswellen des *Gfk Online-Monitor*, dass die Zahl der weiblichen Internet-Nutzer stetig wächst. Der Anteil der Frauen macht bereits 42% aus. Die Altersgruppe der 50- bis 59-jährigen liegt mit 14% nur noch um fünf Prozentpunkte unter dem entsprechenden Bevölkerungsanteil. Bei den über 60-jährigen herrscht eine deutlich geringere Akzeptanz. Ihr Anteil an den Internet-Nutzern stagniert seit Mitte 2000 und beträgt derzeit lediglich 5% (Bevölkerungsanteil der über 60-jährigen: 17%). Da die heute 50- bis 59-jährigen das Internet jedoch vermutlich auch mit zunehmendem Alter nutzen werden, ist eine Erhöhung des Anteils der über 60-jährigen abzusehen. Auffallend sind die Nutzungszahlen in Abhängigkeit des Bildungsabschlusses. Der Anteil der Internet-Nutzer mit Volks- oder Haupt-

³⁹ Siehe Thesen 1.4.1.2 und 1.4.1.3 im Anhang S. 83.

Daß private Netzkommunikation vorwiegend von Nutzern praktiziert wird, die die Online-Medien aus ihrem beruflichen Alltag kennen, glauben 50% der Befragten. Dass das Internet hauptsächlich von höher Gebildeten genutzt wird, erwarten 39%.

schulabschluss beträgt zwar bereits 30%, liegt aber um 14 Prozentpunkte unter dem entsprechenden Bevölkerungsanteil. Bei Personen mit höheren Bildungsabschlüssen ist eine deutlich höhere Akzeptanz feststellbar.⁴⁰ Dies könnte darauf hindeuten, dass das Internet auch in Zukunft vorwiegend von höher Gebildeten genutzt wird – die Angst vor einer Vergrößerung der Wissensklüfte also durchaus gerechtfertigt ist. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass steigende Nutzungszahlen alleine nicht gegen eine mögliche Ausgrenzung bestimmter sozialer Gruppen oder eine Vergrößerung der Wissensunterschiede sprechen. Nicht nur, weil für bestimmte Bevölkerungsgruppen, z. B. für Personen ohne Schulabschluss, gar keine Zahlen vorliegen, sondern auch, weil das Internet so viele Anwendungsvarianten zulässt, dass nur eine gründliche Untersuchung des Nutzungsverhaltens Aufschlüsse auf mögliche Wissensspaltungen liefern könnte. Eine deutliche Mehrheit der Befragungsteilnehmer ist der Meinung, dass Bildungs- und Wissensunterschiede durch die Etablierung der Netzkommunikation größer werden. 72% der Befragungsteilnehmer stimmen der entsprechenden These zu. 34% der Experten schätzen den Einfluss auf bestehende gesellschaftliche Strukturen als »hoch« oder »gravierend« ein.⁴¹

Bei der Frage, ob feste soziale Beziehungen auch in Zukunft hauptsächlich Face-to-Face gepflegt werden, herrscht relative Einigkeit unter den Experten. Die Zustimmungquote der Gesamtauswertung liegt bei 86%.⁴²

Bei den Themen »Lokalisierungstrend im Netz« und »Chat-Foren als wichtigste Kontaktvermittler der Zukunft« konnten keine eindeutigen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden.⁴³

4.1.2.4 *E-Business*

Der Einsatz von Netzkommunikationstechnologien zur Abwicklung geschäftlicher Transaktionen gehört inzwischen vielfach zum unternehmerischen Alltag. E-Business-Lösungen sollen Geschäftsprozesse beschleunigen, Kosten reduzieren und neue Märkte erschließen. Die vorliegende Untersuchung konzentrierte sich auf den Sektor E-Commerce, der als Teilbereich des Electronic Business den Handel mit Produkten und Dienstleistungen unterstützt.

Das folgende Szenario spiegelt die Mehrheitsmeinung der Befragungsteilnehmer zum genannten Themengebiet wider.

Das Szenario »E-Commerce«

E-Commerce wird in dem Maße an Bedeutung gewinnen, in dem sich die Datenschutzvorkehrungen der Anbieter verbessern. Trotzdem bleiben die traditionellen Vertriebswege vorherrschend. Der netzbasierte Handel dient in der Regel lediglich der Ergänzung. Allerdings wird es bestimmte Produktgruppen geben, bei denen die Akzeptanz des Internetvertriebs ausgesprochen hoch ist. Dazu gehören bspw. Bücher, Software, Musik, Geschenkartikel, Computer Hardware

40 Vgl. GfK Online-Monitor, 7. Welle 2001, S. 19–23.

41 Siehe Thesen 1.8.1.2 und 4.2.1.1 im Anhang S. 88 und S. 113. Vgl. Beck; Glotz; Vogelsang 2000, S. 86.

42 Siehe These 1.4.1.4 im Anhang S. 83.

43 Siehe Thesen 1.4.2.1 und 1.4.2.2 im Anhang S. 83 und S. 84.

und Kleidung – also Waren, die bereits heute erfolgreich über das Netz verkauft werden. Die Zwischen- und Einzelhändler dieser Produkte müssen mit Umsatzeinbußen rechnen.

Ab 2006 (Median der Zeitraumeinschätzungen, s. u.) wird sich der Online-Handel durch die Einführung eines neuen Bezahlungssystems vereinfachen. Das »Netzgeld« wird zum wesentlichen Erfolgsfaktor des netzbasierten Vertriebs, da der neue Zahlungsweg die Angst der Nutzer vor unzureichenden Datenschutzmaßnahmen reduziert.

Erläuterung

Die Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet bewerteten die vorgelegten Thesen zum Teil optimistischer als die Experten, die branchennah tätig sind. Allerdings bestätigen die Ergebnisse der Kontrollgruppe »unternehmensunabhängige Wissenschaftler« die Beurteilungen der Spezialisten, sodass die entsprechenden Thesen bedenkenlos in die Szenarienformulierung eingebunden werden konnten.⁴⁴

Die im Szenario aufgeführten Produktbeispiele wurden auf der Basis der Ergebnisse einer Untersuchung des *GfK Online-Monitors* ausgewählt, die Anfang 2001 durchgeführt wurde. Die Studie stellt unter anderem die zehn wichtigsten Marktsegmente im Bereich E-Commerce dar. Sie zeigt, dass derzeit 22% des gesamten elektronischen Handels im Büchersektor stattfindet. Auf diesen momentan erfolgreichsten Online-Markt folgen die Bereiche Software (14%), Musik (13%), Eintrittskarten (13%),

Geschenkartikel (10%), Computer Hardware (10%) und Kleidung (9%).⁴⁵

Die Abbildung 7 gibt die Zeitraumeinschätzungen zur These über die Einführung eines neuen Bezahlungssystems (»Netzgeld«) wieder.

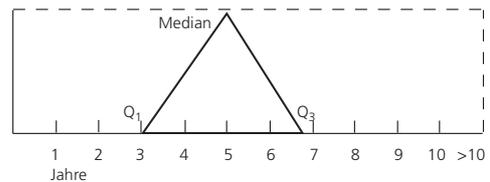


Abbildung 7:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 1.5.2.4⁴⁶

Quartil₁: 3

Median: 5

Quartil₃: 6,75

Angaben gesamt: 25

Die Abbildung veranschaulicht, dass 50% der Befragungsteilnehmer, die eine Prognose wagten davon ausgehen, dass das Netzgeld spätestens in fünf Jahren (2006) erfolgreich eingeführt wird.

Die Gesamtauswertung der Beurteilungen zur oben genannten Vision ergab eine Zustimmungquote von 68%. Die erste Queranalyse zeigte, dass 71% der Befragten mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet an eine Einführung des »Netzgeldes« glauben. Die Zustimmungquote der Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler liegt bei 86% und bestätigt damit die Mehrheitsmeinung der Spezialisten.⁴⁶

44 Siehe Thesen 1.5.1.1, 1.5.1.2 und 1.5.2.4 im Anhang S. 84 und S. 85.

45 Vgl. GfK Online-Monitor, 7. Welle 2001, S. 29–30.

46 Siehe These 1.5.2.4 im Anhang S. 85.

Der Vision, dass 25% der Haushalte die Electronic Shopping-Anwendungen regelmäßig nutzen werden, stimmen überraschenderweise nur 63% der Befragten zu. Da auch bei den Queranalysen keine höheren Zustimmungswerten festgestellt werden konnten, wurde die entsprechende Einzelaussage nicht in das Szenario eingebunden. Die Abbildung 8 visualisiert jedoch enge Übereinstimmung bei den Zeitraumeinschätzungen. 50% bzw. 75% (Der Median entspricht dem Quartil₃, s. u.) der zustimmenden Experten erwarten, dass in spätestens fünf Jahren 25% der Haushalte ihre Einkäufe auf elektronischem Weg tätigen werden.⁴⁷

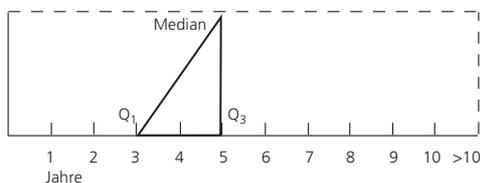


Abbildung 8:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 1.5.2.2⁴⁷

Quartil₁: 3
Median: 5
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 25

Im vorliegenden Themengebiet wurden den Fachleuten neben den Thesen zum elektronischen Handel zwei Einzelaussagen zur Telearbeit – im Sinne ausschließlicher Heimarbeit – vorgelegt. Leider konnten zu diesem Teilbereich des E-Business keine deutlichen Mehrheitsmeinungen festgestellt werden. Es zeigte sich lediglich eine leichte Tendenz in Richtung einer geringen Akzeptanz.

55% der befragten Experten glauben, dass der Arbeitsplatz im Unternehmen ein wichtiger motivierender Faktor ist. 60% sind der Meinung, dass die Möglichkeiten der Telearbeit in Zukunft nicht weitverbreitet genutzt werden.⁴⁸

4.1.2.5 *Bildung im Netz*

Die fortschreitenden Entwicklungen in der Netzkommunikationstechnologie erweitern die multimedialen Nutzungsmöglichkeiten von Computern permanent. Gleichzeitig erhöhen Informationsflut und -vielfalt die Anforderungen an die Lernenden und Lehrenden. Deshalb werden auf dem Gebiet der Wissensvermittlung zunehmend neue Konzepte realisiert. Innovative Methoden des computerunterstützten Lernens und Lehrens kommen gegenwärtig vor allem im Bereich der beruflichen Weiterbildung und in der universitären Lehre zum Einsatz. Die Konzepte CAL (Computer assisted Learning) bzw. CAT (Computer assisted Teaching) vermitteln den Lehrstoff mittels Computersoftware (über CD-Roms oder Internet-Server) und werden in der Regel ergänzend zu konventionellen Lehrmethoden angewandt. Die Verfahren WBT (Web Based Training) und WBI (Web Based Instruction) stellen Versuche dar, Wissen und Fähigkeiten einfach über das World Wide Web weiterzugeben.⁴⁹

Die vorliegende Untersuchung konzentrierte sich in diesem Themengebiet auf die zukünftige Bedeutung des Lernens im Allgemeinen und auf mögliche

47 Siehe These 1.5.2.2 im Anhang S. 85.

48 Siehe Thesen 1.5.1.3 und 1.5.2.5 im Anhang S. 84 und S. 85.

49 Weitere Beispiele finden sich unter <http://www.xphys.tuwien.ac.at/lari/hyperlernen/grundlagen.html> (Stand 9.4.2001)
Eine Beispielzusammenstellung von Naber, Larissa: Benutzergerechte Mediengestaltung und Rezeption von Lerninhalten, 2000.

Teilsubstitutionen des Präsenzunterrichts durch netzbasierte Wissensvermittlung.

Die Mehrheit der Befragungsteilnehmer glaubt, dass das folgende Szenario die zukünftigen Entwicklungen im genannten Themenbereich widerspiegelt.

Das Szenario »Bildung im Netz«

Die Bedeutung von lebenslangem Lernen wird ohne Zweifel weiter wachsen. Infolgedessen werden Online-Medien verstärkt zu Bildungszwecken eingesetzt. Denn auf keinem anderen Weg lassen sich so leicht und schnell Informationen und Trainingsprogramme abrufen. Aufgrund dieser Entwicklungen verändern sich Lernprozesse grundlegend. Weiterbildungswillige, Schüler und vor allem Studenten werden ihre Lernziele und -wege zunehmend selbst festlegen.⁵⁰ Lehrkräfte bleiben jedoch für die Vermittlung von Grundlagenwissen unentbehrlich. Auch die Wichtigkeit des direkten menschlichen Kontakts zwischen Lernenden und Lehrenden und die Bedeutung der sich daraus ergebenden motivierenden Effekte verhindern eine weitreichende Substitution des Präsenzunterrichts. Lehrer werden jedoch immer weniger als Wissensvermittler auftreten, sondern verstärkt die Rolle des Erziehers und Lernbegleiters übernehmen. Bereits in vier Jahren (Median der Zeitraumeinschätzungen) wird das zentrale Ziel in Schulen und Weiterbildungseinrichtungen die Förderung und Sicherung der Medienkompetenz sein.

50 Vgl. Beck; Glotz; Vogelsang 2000, S. 170.

Eine weitreichende Privatisierung und Kommerzialisierung des Bildungswesens aufgrund der Etablierung von netzbasierten Lernsystemen wird nach der Mehrheitsmeinung der Befragungsteilnehmer ausbleiben.

Erläuterung

Der Aussage, dass die Bedeutung von lebenslangem Lernen steigen wird stimmen alle Befragungsteilnehmer zu. Eine deutliche Mehrheit der Experten glaubt zudem, dass dieser Trend einen erheblichen Einfluss auf bestehende gesellschaftliche Strukturen haben wird. 73% der Befragten schätzen diesen als »hoch« oder »gravierend« ein.⁵¹

Auch bei der These zur Wichtigkeit des direkten menschlichen Kontakts zwischen Lernenden und Lehrenden und der deshalb ausbleibenden weitreichenden Substitution des Präsenzunterrichts fiel die Zustimmungquote mit 76% bei der Gesamtauswertung deutlich aus. Die Queranalysen bestätigten dieses Ergebnis. Analog dazu lehnen 70% der Befragten die Vision ab, dass 25% des Präsenzunterrichts an Schulen durch Teleteaching ersetzt wird.⁵²

Dass das Bildungswesen durch die Etablierung computerbasierter Lernnetzwerke weitgehend privatisiert und kommerzialisiert wird, glauben nur 24% der Befragungsteilnehmer (Zustimmungsquote Subgruppe »Fachkenntnis hoch«: 32%, Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler«: 14%). Die Analyse der zu dieser These abgegebenen zeitlichen Prognosen ergab einen Median von 3,5. 50% der zustimmenden Experten erwarten demzufolge eine weitreichende

51 Siehe These 1.6.1.2 im Anhang S. 86.

52 Siehe Thesen 1.6.1.1 und 1.6.2.3 im Anhang S. 85 und S. 86.

Privatisierung und Kommerzialisierung des Bildungswesens bereits in den Jahren 2004 bis 2005 (Prognosen gesamt: 12).⁵³

Uneinigkeit herrscht bei der Frage, ob das Lernen in Zukunft hauptsächlich »just in time« erfolgen und in Schulen hauptsächlich die Fähigkeit vermittelt wird, mit den im Netz vorhandenen Lehrmitteln umzugehen (Zustimmungsquote: 43% bei der Gesamtauswertung, 52% bei der Subgruppe »Fachkenntnis hoch«).⁵⁴ Gleichzeitig glauben jedoch 88% der Befragungsteilnehmer, dass sich die Schulung und Stärkung der Medienkompetenz zum zentralen Ziel in Schulen und Weiterbildungseinrichtungen entwickelt. Auch hier bestätigten die Querschnitte das Ergebnis der Gesamtauswertung. Die Abbildung 9 stellt die Zeitraumeinschätzungen zur genannten Vision dar. Sie zeigt, dass mindestens 50% bzw. 75% der zustimmenden Experten davon ausgehen, dass sich die wesentliche Funktion von Schulen spätestens in vier bzw. fünf Jahren auf die Sicherung der Medienkompetenz konzentrieren wird.⁵⁵

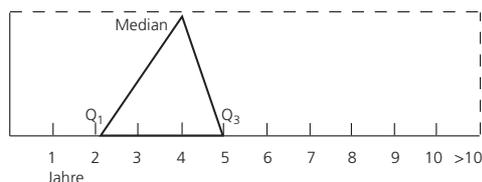


Abbildung 9:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 4.2.2.1⁵⁵
Quartil₁: 2
Median: 4
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 32

4.1.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen im Bereich Online-Medien

4.1.3.1 *Internet und Individualisierung*

Individualisierung kann allgemein als die zunehmende Ausdifferenzierung soziokultureller Merkmale in der modernen Gesellschaft verstanden werden.⁵⁶ Im vorliegenden Themengebiet bewerteten die Befragungsteilnehmer vor allem Thesen zu der Frage, ob und mit welchen Folgen die Netzkommunikation Individualisierungsprozesse vorantreibt.

Das folgende Szenario beinhaltet lediglich einen allgemeinen Aspekt der Individualisierung, da nur bei einer der fünf vorgelegten Thesen eine deutliche Mehrheitsmeinung festgestellt werden konnte und Rückschlüsse bzw. Prognosen auf der Basis aktueller Statistiken oder anderer Studien nicht möglich waren.⁵⁷

Das Szenario

»Internet und Individualisierung«

Die zunehmenden Individualisierungsprozesse steigern den Bedarf an medialer Kommunikation und Orientierung und damit die Abhängigkeit vom Medienmarkt. Die Bedeutung der Medien für die private und öffentliche Kommunikation wird demzufolge deutlich zunehmen.⁵⁸

53 Siehe These 1.6.2.1 im Anhang S. 86.

54 Siehe These 1.6.2.2 im Anhang S. 86.

55 Siehe These 4.2.2.1 im Anhang S. 114.

56 Vgl. Steinmeurer 1999, S. 273–274.

57 Siehe Thesen 1.7.1.1 bis 1.7.2.3 im Anhang S. 86 und S. 87.

58 Vgl. Krotz 1999, S. 356.

Erläuterung

Die dem Szenario zugrundeliegende These erreichte eine Zustimmungsquote von 74% bei der Gesamtauswertung und 75% bei der Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«.⁵⁹

Dass Online-Nutzung zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation führt und damit zunehmende Vereinzelnung und Bindungslosigkeit zur Folge haben kann, glauben 58% der Befragungsteilnehmer. Bei der Expertenuntergruppe »unabhängige Wissenschaftler« war das Ergebnis deutlicher. Sechs der sieben Wissenschaftler, die die entsprechende These bewerteten, stimmen ihrer Aussage zu (86%). Da sich das Szenario jedoch nicht allein auf die Bewertung dieser Subgruppe stützen kann, wurde die These nicht in die Szenarienbeschreibung integriert.⁶⁰

An die Vision, dass Jugendkulturen in Zukunft im Wesentlichen durch das Internet vermittelt werden, glauben nur 36% der Befragten. Dementsprechend gering war auch die Anzahl der abgegebenen Prognosen. Die Analyse der insgesamt 14 Zeitraumeinschätzungen ergab einen Median von drei Jahren.⁶¹

Uneinigkeit herrscht auch bei der Frage, ob im Netz neue soziale Gruppen entstehen werden, für die traditionelle gesellschaftliche Normen und Werte nur von geringer Bedeutung sind. Ebenso wenig aussagekräftig waren die Beurteilungen zu der Behauptung, dass die meisten Internet-Nutzer verschiedene Identitäten entwickeln werden, mit denen sie sich im Netz präsentieren.⁶²

59 Siehe These 1.7.1.2 im Anhang S.87.

60 Siehe These 1.7.1.1 im Anhang S.86.

61 Siehe These 1.7.2.2 im Anhang S.87.

62 Siehe These 1.7.2.3 im Anhang S.87. Vgl. Krotz 1999, S. 360.

4.1.3.2

Internet und Wissensklüfte

Sollten soziale Gruppen das Internet auch in Zukunft auf sehr spezifische Art nutzen – die Aneignung und das Nutzungsverhalten also in Abhängigkeit soziodemographischer Merkmale erfolgen – muss mit fortschreitenden gesellschaftlichen Fragmentierungsprozessen gerechnet werden (siehe auch Kapitel 4.1.2.3). Vorstellbar ist jedoch auch, dass die Online-Medien zunehmend Integrationsfunktion übernehmen, indem sie bspw. bisher unfreiwillig ausgegrenzten Personen die Möglichkeit bieten, Netzkontakte herzustellen oder Angebote liefern, die massenhaft genutzt werden.⁶³ Das folgende Szenario zeigt jedoch, dass die mögliche Integrationsleistung der Netzkommunikation von der Mehrheit der Befragungsteilnehmer pessimistisch bewertet wird.

Das Szenario

»Internet und Wissensklüfte«

Die Etablierung der Netzkommunikation wird kaum integrative Effekte haben – weder in bezug auf Chancengleichheit, noch auf die politische Partizipation. Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Internets haben – im Gegenteil – eine Verringerung der gemeinsamen Wissensbasis zur Folge. Bildungs- und Wissensunterschiede werden immer größer.⁶⁴

Erläuterung

Die Bewertungen im vorliegenden Themengebiet fielen überwiegend deutlich aus.

63 Vgl. Beck; Glotz; Vogelsang 2000, S. 98. Vgl. Krotz 1999, S. 356.

64 Vgl. Kommentar zu These 1.8.1.2 (Hypertextsysteme) in Kapitel 4.1.2.3

Der Aussage, dass die Etablierung der Netzkommunikation die Chancengleichheit fördern wird, stimmen nur 23% der Befragungsteilnehmer zu. 80% der Experten erwarten dementsprechend keine deutlich wachsende politische Partizipation im Zuge der zunehmenden Internetnutzung. Die These zur möglichen Integration sozialer Außenseiter durch die Online-Medien wurde ebenso pessimistisch beurteilt. Hier liegt die Ablehnungsquote bei 82%. Die Queranalysen bestätigten diese Ergebnisse.⁶⁵

Immerhin 42% der Befragungsteilnehmer sind der Meinung, dass im Netz neue, politisch relevante Teilöffentlichkeiten entstehen werden. Die Queranalysen lieferten jedoch deutlich geringere Zustimmungsquoten (Subgruppe »Fachkenntnis hoch«: 32%; Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler«: 0%).⁶⁶

4.1.3.3

Missbrauch

Die Kommunikation wird immer transparenter. Theoretisch hat jeder Zugriff auf jeden vernetzten Computer und das unabhängig von Ort und Zeit. Die Möglichkeiten der Sicherheitssysteme sind oft unzureichend. Das beweisen Hacker täglich, indem sie Server abstürzen lassen oder in Netzbereiche vordringen, die eigentlich unantastbar sein sollten. Inzwischen ist es sogar möglich, sogenannte Fernwartungsprogramme (wie bspw. Back Orifice), die über das Netz auf ansonsten unzugänglichen PCs installiert werden können, einfach aus dem Internet herunterzuladen.⁶⁷ Damit

hat jeder einigermaßen versierte Nutzer die Gelegenheit, vermeintlich persönliche Daten auf fremden Computern zu erfassen, sofern dort keine entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen getroffen wurden. Unter Umständen können auf diese Weise auch Konto- und Geheimnummern ermittelt werden.⁶⁸

Neben dem oben genannten Aspekt des Missbrauchs im Bereich Netzkommunikation wurde bei der Befragung auch die möglicherweise zunehmende illegale Verbreitung urheberrechtlich geschützter oder indexierter Inhalte berücksichtigt. Nie zuvor war es so unproblematisch Texte und Bildmaterial jeglicher Art in Umlauf zu bringen. Nicht nur, weil sich durch die Digitalisierung und Vernetzung die Logistik vereinfacht und ein hohes Maß an Anonymität garantiert ist, sondern auch, weil es kaum gesetzliche Regulierungen gibt.

Das folgende Szenario gibt Aufschluss darüber, wie die Mehrheit der Befragungsteilnehmer den möglichen Missbrauch von Computernetzwerken und dessen Folgen einschätzt.

Das Szenario »Missbrauch«

Mit der Etablierung des Internets werden Urheberrechtsverletzungen und der Missbrauch individueller Daten deutlich zunehmen. Da die Gefahr besteht, dass inhaltlich wertvolle Informationen oder persönliche Daten ohne ausreichenden rechtlichen Schutz nicht über das Netz veröffentlicht oder versendet werden, sind eine Verschärfung und Gewährleistung des Urheberrechts sowie die Einrichtung umfangreicher Datenschutz-

65 Siehe Thesen 1.8.1.1, 1.8.1.3 und 1.8.1.4 im Anhang S. 87 und S. 88.

66 Siehe Thesen 1.8.2.2 im Anhang S. 88.

67 Diese Software ist bspw. auf der Homepage der Hackergruppe »Cult of the Dead Cow« erhältlich. Internet: <http://www.cultdeadcow.com/tools/bo.html> (Stand 12.4.2001)

68 Vgl. Goose 2000, S. 96.

maßnahmen unabwendbar. Die Akzeptanz des Internets und seiner Möglichkeiten hängt damit – vor allem im Sektor E-Commerce – entscheidend von zukünftigen gesetzlichen Regulierungen und der Leistungsfähigkeit von Sicherheitssystemen ab (siehe auch Kapitel 4.1.2.4 und Kapitel 4.4.4). Der Datenschutz wird aus diesem Grund zu einem der bedeutendsten Fachgebiete im Unternehmensbereich Forschung und Entwicklung.

Erläuterung

Der Aussage, dass durch die vermehrte Internetnutzung der Missbrauch individueller Daten und Urheberrechtsverletzungen deutlich zunehmen werden, stimmen 57 von 58 Befragungsteilnehmern zu (Zustimmungsquote: 98% bei der Gesamtauswertung).⁶⁹ Bei der Frage, ob missbräuchliches Nutzerverhalten in Zukunft kriminalisiert und streng verfolgt wird, waren die Ergebnisse nicht so eindeutig. Nur 67% der Befragten teilen diese Ansicht (Zustimmungsquote Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 64%, »unabhängige Wissenschaftler«: 67%).⁷⁰ Gleichzeitig gehen jedoch 78% der Experten davon aus, dass eine Verschärfung und Gewährleistung des Urheberrechts unabwendbar ist, da bei Ausbleiben einer solchen Maßnahme wertvolle Informationen nicht im Netz veröffentlicht werden. 51% erwarten sogar, dass die Realisierung bzw. Nichtrealisierung von entsprechenden Regulierungen einen hohen bis gravierenden Einfluss auf bestehende Strukturen haben wird.⁷¹

Weitere Aspekte und Erläuterungen zum Thema Urheberrecht sind in Kapitel 4.4.4 (Die Regulierungsebenen) zu finden.

Uneinigkeit herrscht bei den Fragen, ob das Internet zunehmend zur Verbreitung von Fundamentalismen genutzt wird und ob die Etablierung der Netzkommunikation einen Anstieg der organisierten Kriminalität zur Folge haben könnte. Die Zustimmungsquoten liegen bei 56% bzw. 57% (Gesamtauswertung).⁷²

Kommentare zum Datenschutz im Bereich E-Commerce befinden sich in Kapitel 4.1.2.4 (E-Business) und in Kapitel 4.4.4 (Die Regulierungsebenen).

4.2

Szenarien Fernsehen

4.2.1

Nutzung Fernsehen

Die Befragungsergebnisse zur Internetnutzung sowie die aktuellen Statistiken der Marktforschung prognostizieren eine zunehmende Verbreitung der Online-Medien und deutlich steigende Nutzungszeiten, die infolge des begrenzten Zeitbudgets erhebliche Auswirkungen auf den Fernsehkonsum haben könnten. Gleichzeitig ermöglichen die neuen Technologien die Umsetzung innovativer Konzepte und Strategien im Rundfunkbereich. Aufgrund der Digitalisierung können unter anderem Interaktionsangebote realisiert und neue Vertriebskanäle, wie bspw. »On-demand«-Dienste, geschaffen werden. Neben den oben beschrie-

69 Siehe Thesen 1.9.1.2 im Anhang S. 89.

70 Siehe Thesen 1.9.2.1 im Anhang S. 89.

71 Siehe Thesen 4.5.1.2 im Anhang S. 117.

72 Siehe Thesen 1.9.1.1 und 1.9.2.2 im Anhang S. 89.

benen Entwicklungen wurden bei der Befragung natürlich auch die fortschreitenden Konvergenzprozesse berücksichtigt. Die Unterscheidung von Internet und Fernsehen wird in Zukunft möglicherweise redundant – falls sich die Endgeräte und Nutzungsweisen angleichen und schließlich verschmelzen werden (siehe Kapitel 4.2.2.1).

Das folgende Szenario spiegelt die Mehrheitsmeinung der Befragungsteilnehmer zum zukünftigen Fernsehkonsum wider.

Das Szenario »Fernsehnutzung«

Das Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium unserer Gesellschaft. Die Konsumbereitschaft der Zuschauer kann durch ein vergrößertes Angebot an Spartenkanälen und Interaktionsmöglichkeiten sogar weiter gesteigert werden.

Aufgrund des begrenzten Zeitbudgets kommt es verstärkt zu einer gleichzeitigen Nutzung verschiedener Medien. In ca. fünf Jahren (Median und Quartil₃ der Zeitraumeinschätzungen) werden spezielle Programmformate zur Verfügung stehen, die sich auf diesen Trend einstellen.

Pay-TV-Angebote und Teledienste (bspw. »On-demand«-Angebote) setzen sich nur begrenzt durch. Hauptthema einer breiten Akzeptanz ist die fehlende Bereitschaft der potenziellen Zuschauer, die für die Nutzung anfallenden Kosten aufzubringen.

Die Zahl der Spartenkanäle und Special-Interest-Angebote wird deutlich

steigen. Trotzdem bleiben traditionelle Vollprogramme dominierend, da ihre Themenvielfalt zum Wettbewerbsvorteil gegenüber den Spartenkanälen wird (siehe auch Kapitel 4.2.2.2).

Erläuterung

Die im Szenario eingebundenen Einzelaussagen erreichten zum Teil ausgesprochen hohe Zustimmungs- bzw. Ablehnungsquoten. Dass das Fernsehen das Leitmedium der Gesellschaft bleiben wird, erwarten 91% der Befragungsteilnehmer und sogar 100% der unternehmensunabhängigen Wissenschaftler.⁷³ Ebenso deutlich wurde die Vision abgelehnt, dass »On-demand«-Dienste das traditionelle Programmfernsehen vollständig ablösen werden (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 93%).⁷⁴ 86% der Befragungsteilnehmer sind der Meinung, dass auch in Zukunft vorwiegend Vollprogramme gesehen werden und 75% glauben, dass Pay-TV aufgrund der geringen Bereitschaft die für die Finanzierung der Kanäle notwendigen Entgelte zu bezahlen, nur wenig Akzeptanz finden wird.⁷⁵

Die möglicherweise steigende Konsumbereitschaft der Fernsehzuschauer durch ein größer werdendes Angebot wurde von den Rundfunkexperten mit hoher Fachkenntnis im Themenfeld im Vergleich zu den restlichen Teilnehmern auffallend optimistisch bewertet. Der entsprechenden These stimmen 82% der befragten Spezialisten zu. Die Zustimmungsquote, die sich bei der Gesamtauswertung ergab, ist mit 67% deutlich geringer. Die Bewertungen der unabhängigen Wissenschaftler bestäti-

73 Siehe These 2.1.1.1 im Anhang S. 89.

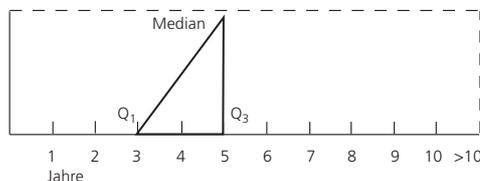
74 Siehe Thesen 2.1.2.4 und 2.1.2.1 im Anhang S. 91 und S. 90.

75 Siehe Thesen 2.1.2.2, 2.3.1.2 und 2.1.1.4 im Anhang S. 90, S. 94 und S. 90. Vgl. Todtenhaupt 1999, S. 141.

gen jedoch weitgehend die mehrheitliche Einschätzung der Branchenspezialisten (Zustimmungsquote: 71%).⁷⁶

87% der Befragungsteilnehmer gehen davon aus, dass es in Zukunft spezielle Formate geben wird, die sich auf das begrenzte Zeitbudget der Konsumenten einstellen.⁷⁷ Die neuen Sendungen oder Kanäle werden dem Trend gerecht, verschiedene Medien gleichzeitig zu nutzen. Die Abbildung 10 veranschaulicht die Zeitraumeinschätzungen zu der Frage, wann mit der Realisierung solcher Konzepte gerechnet werden kann.

Abbildung 10:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 2.1.2.5⁷⁷
Quartil₁: 3
Median: 5
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 33



Die Abbildung zeigt, dass die Prognosen der Experten nahe beieinander liegen. 50% bzw. 75% der Befragungsteilnehmer (Median und Quartil₃) vermuten, dass spätestens in fünf Jahren entsprechende Angebote existieren werden.

Im Themengebiet »Fernsehnutzung« wurde den Befragungsteilnehmern auch eine Vision vorgelegt, die den Konsum von Filmen und Serien über das Internet beschreibt (Marktanteil über 10%). Zu dieser These konnte jedoch keine eindeutige Mehrheitsmeinung ermittelt werden.⁷⁸

Es wurden bereits etliche Versuche gestartet, Fernsehsendungen über das

World Wide Web zu verbreiten. Bspw. können fast alle aktuell laufenden Programme auch im Netz gesehen werden.⁷⁹ Aufgrund der schlechten Bildqualität und des langsamen Seitenaufbaus stellt das Internet-TV jedoch noch keine attraktive Alternative zum herkömmlichen Fernsehkonsum dar. Ähnlich verhält es sich bei eigens für das Internet konzipierten Sendungen wie der *RTL-Soap* »Zwischen den Stunden«. ⁸⁰ Im Gegensatz zu dem oben beschriebenen Beispiel verfügt dieses Angebot zwar über zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten – unter anderem können die einzelnen Folgen zu jedem beliebigen Zeitpunkt gesehen werden –, für den Konsum dieses Formats müssen die Nutzer jedoch ebenfalls viel Geduld mitbringen.

Selbstverständlich wird die Frage nach dem Vertriebsweg von Fernsehangeboten redundant, sobald leistungsfähige integrierte Geräte zur Verfügung stehen, die weitreichend genutzt werden (siehe Kapitel 4.2.2.1 und 4.4.2).

Dass Teleshopping-Angebote in Zukunft von mehr als 20% der Haushalte regelmäßig gesehen und genutzt werden, erwarten nur 25% der Befragungsteilnehmer. Trotz der Datenschutzproblematik trauen die meisten Experten den E-Commerce-Anwendungen des Internets eine höhere Akzeptanz zu als dem Handel über das Fernsehgerät (vgl. Kapitel 4.1.2.4).⁸¹

Natürlich wird auch in diesem Fall die Frage nach dem bevorzugten elektroni-

76 Siehe These 2.1.1.2 im Anhang S. 90.

77 Siehe These 2.1.2.5 im Anhang S. 91. Vgl. Jarren 1998, S. 124.

78 Siehe These 2.1.2.3 im Anhang S. 91.

79 Das Internet-Programmangebot ist unter <http://onlinetv.tvtoday.de/onlinetv/> zu finden.

80 Siehe im Internet unter <http://www.zwischendenstunden.de>

81 Der Aussage, daß 25% der Haushalte die E-Commerce-Anwendungen regelmäßig nutzen werden, stimmen 63% der Befragungsteilnehmer zu. Siehe These 1.5.2.2 im Anhang S. 85.

schen Vertriebskanal überflüssig, falls es in Zukunft nur noch ein Gerät und integrierte E-Shopping-Anwendungen geben sollte.⁸²

4.2.2

Die Entwicklung traditioneller und innovativer Programmangebote

4.2.2.1

Interaktivität / Teledienste

Von den derzeitigen Entwicklungen in der Informationstechnologie birgt die Entstehung der Rückkanäle zweifellos die gravierendsten Strukturveränderungen innerhalb des Rundfunksystems. Sie ermöglichen nicht nur den Zugriff auf neuartige Teledienstleistungen wie Telelearning oder Pay-TV – die Interaktivität verringert zudem die Kluft zwischen Fernsehproduzent und -konsument, da die Wünsche der Zuschauer für die Veranstalter immer transparenter werden.⁸³ Die Digitalisierung könnte also zu einer erheblichen Segmentierung des Programmangebots führen.

Wie der Großteil der Befragungsteilnehmer die Entwicklung der Interaktivität im Rundfunksektor und die möglichen Folgen beurteilt, zeigt das folgende Szenario.

Das Szenario »Interaktivität im Rundfunksektor«

In drei bis vier Jahren (2004 bis 2005) können über das TV-Gerät interaktive Teledienste, wie bspw. multimediale Hintergrundinformationen zu Nachrich-

tensendungen, in Anspruch genommen werden. Ab dem Jahr 2006 setzen sich zunehmend technisch ausgereifte Endgeräte durch, die die Funktionen des Fernsehens und des Internets vollständig integrieren. Die neuen Geräte können auch für andere Kommunikationszwecke genutzt werden. Bspw. ist bei Bedarf der Aufbau von individueller Bildkommunikation möglich. Eine nahezu vollständige Marktdurchdringung der integrierten Geräte wird jedoch erst ab dem Jahr 2011 erwartet (vgl. Kapitel 4.4.2).

Trotz der ausgereiften technischen Möglichkeiten werden Interaktionsangebote im Rundfunkbereich nur eingeschränkt Akzeptanz finden. Denn obwohl sich die Gerätekonvergenz mit großer Wahrscheinlichkeit durchsetzen wird (s. o.) und die bloße Möglichkeit zur Interaktion einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt, bleiben die Gebrauchweisen der Angebote je nach den Bedürfnissen der Nutzer bzw. Zuschauer grundverschieden. Suchen diese nach Entspannung, so werden sie das passive Konsumieren des traditionellen Fernsehens bevorzugen und kaum auf parallel zu einer Sendung zur Verfügung stehende Dienste zugreifen. Da gerade der unabänderliche Ablauf einer Sendung den besonderen Reiz des Fernsehens ausmacht, werden direkte Eingriffe des Zuschauers seltene Ausnahmen bleiben. Der »klassische« Fernsehmarkt wird also weiterhin neben dem innovativen Teledienst- bzw. Internetmarkt existieren. Dennoch entstehen neuartige, interaktive Formate, die bisher nicht realisiert

82 Siehe These 2.1.2.6 im Anhang S. 91.

83 Vgl. Todtenhaupt 1999, S. 144.

werden konnten oder für die es keinen Bedarf gab. Dazu zählen sogenannte »Inhabited Television«-Angebote, an denen die Nutzer von zu Hause aus mittels spezieller Geräte (bspw. Joysticks) teilnehmen können. »Avatare« (Figuren im virtuellen Raum) führen deren Handlungen aus, sodass diese auch für andere Nutzer und Zuschauer wahrnehmbar sind.⁸⁴ Aus den oben erläuterten Gründen werden die »immersiven« Angebote jedoch von der Mehrheit der Rezipienten passiv konsumiert.

Das Programmangebot wird immer differenzierteren und damit unüberschaubarer. Um die Orientierung zu erleichtern, werden in Zukunft personalisierbare Programmführer eingesetzt. Diese Fernseh- bzw. Internet-Agenten passen sich den Gewohnheiten der Nutzer an und suchen gezielt nach deren Interessengebieten (siehe auch Kapitel 4.1.2.1).

Erläuterung

Im vorliegenden Themengebiet wurde – abweichend von der üblichen Vorgehensweise – eine Queranalyse anhand der Position im Unternehmen durchgeführt (siehe Kapitel 3.4.2). Zu der These, die die Entstehung sogenannter »Inhabited Television«-Angebote beschreibt, konnten zunächst keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden.⁸⁵ Da jedoch die Entwicklung und die Einführung solcher neuartiger Angebote in großem Maße von gegenwärtigen Entscheidungen abhängt, wurden die Beurteilungen der Fernsehprogrammleiter und -direktoren sowie der

Intendanten separat ausgewertet. Von den sieben ermittelten Entscheidern bewerteten zwei die genannte These nicht, einer lehnt sie ab und vier stimmen ihr zu. Da davon ausgegangen werden kann, dass die Programmleiter und Intendanten, die die These positiv beurteilten gegenwärtig über die Einführung von »Inhabited Television«-Angeboten nachdenken oder ihre Entwicklung bereits beobachten und fördern, wurde die entsprechende Einzelaussage – trotz der zunächst unklaren Analyseergebnisse – in das Szenario eingebunden.

Zu den folgenden Thesen zur Interaktivität konnten keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden: »Die Nachfrage nach individuell zusammenstellbaren Programmen nimmt deutlich zu«⁸⁶ (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 57%), »Durch die weitverbreitete Nutzung des Internets nimmt die Interaktionskompetenz zu, die wiederum den Interaktionsbedarf beim Fernsehen erhöht«⁸⁷ (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 56%) und »Die Etablierung des digitalen Fernsehens begünstigt neue Formen des Lernens. Telelearning bzw. -teaching wird weitverbreitet genutzt«⁸⁸ (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 60%). Aufgrund der geringen Aussagekraft der Ergebnisse, wurden die genannten Thesen nicht in das Szenario aufgenommen.

Der Aussage, dass Interaktivitätsangebote im Rundfunkbereich wenig

84 Vgl. Wyver 1999, S. 148.

85 Siehe These 2.2.1.5 im Anhang S. 92.

86 Siehe These 2.2.1.1 im Anhang S. 91.

87 Siehe These 2.2.1.2 im Anhang S. 92.

88 Siehe These 2.2.2.5 im Anhang S. 93.

Akzeptanz finden werden stimmen 70% der Befragten und 76% der Branchenspezialisten zu.⁸⁹ Dass Eingriffe in den Programmverlauf einer Sendung seltene Ausnahmen bleiben, glauben 74% der Teilnehmer und sogar 86% der befragten Rundfunkexperten mit hoher Fachkenntnis im Themenfeld.⁹⁰

Die folgenden Abbildungen 11 bis 14 visualisieren die Zeitraumeinschätzungen zu den jeweils genannten Visionen.

Die Abbildung 11 veranschaulicht die Zeitraumeinschätzungen zur Vision 2.2.2.1: »Über das TV-Gerät können interaktive Dienste (z. B. über Hyperlinks auf Hintergrundinformation) in Anspruch genommen werden« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 96%).⁹¹

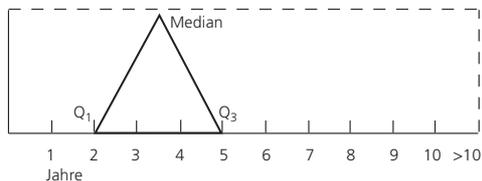


Abbildung 11: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.1⁹¹

Quartil₁: 2
Median: 3,5
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 38

Die Abbildung 12 stellt die zeitlichen Prognosen zur folgenden These dar: »Die Konvergenz von Fernsehen und Internet setzt sich durch. PC und Fernsehgerät wachsen als Endgeräte-

komposition zusammen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 77%).⁹²

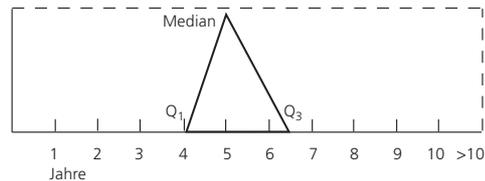


Abbildung 12: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.2⁹²
Quartil₁: 4
Median: 5
Quartil₃: 6,5
Angaben gesamt: 27

Die Abbildung 12 zeigt, dass mindestens die Hälfte der zustimmenden Befragungsteilnehmer die beginnende Etablierung der integrierten Geräte spätestens im Jahr 2006 (Median: fünf Jahre) erwartet.

88% der Experten stimmen der Aussage zu, dass über das Fernsehgerät in Zukunft individuelle Bildkommunikation aufgebaut werden kann. Die Abbildung 13 zeigt, dass die Zeitraumeinschätzungen zu der genannten Vision im Wesentlichen den Prognosen zur Gerätekonvergenz entsprechen (Median ebenfalls fünf Jahre, s. o.).⁹³ Die meisten Experten gehen demnach davon aus, dass die integrierten Geräte zukünftig auch für persönliche Kommunikationszwecke genutzt werden können.

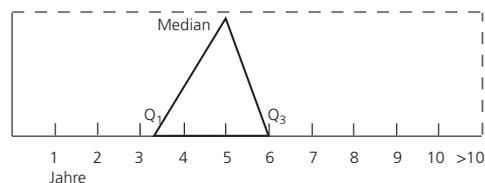


Abbildung 13: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.3⁹³
Quartil₁: 3,25
Median: 5
Quartil₃: 6
Angaben gesamt: 32

Weitere Erläuterungen zur Gerätekonvergenz und die Zeitraum-Grafik zu der These über die nahezu vollständige Marktdurchdringung integrierter

89 Siehe These 2.2.1.4 im Anhang S. 92.

90 Siehe These 2.2.1.3 im Anhang S. 92.

91 Siehe These 2.2.2.1 im Anhang S. 92.

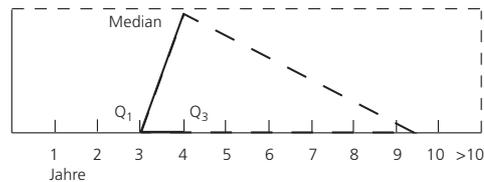
92 Siehe These 2.2.2.2 im Anhang S. 93.

93 Siehe These 2.2.2.3 im Anhang S. 93.

Endgeräte (siehe Szenario) sind in Kapitel 4.4.2 (Konvergenz) zu finden.

Die Abbildung 14 stellt die zeitlichen Prognosen zur folgenden Vision dar: »Personalisierbare Programmführer, die sich den Gewohnheiten der Nutzer anpassen, sind weitverbreitet im Einsatz« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 74%).⁹⁴

Abbildung 14:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 2.2.2.6⁹⁴
Quartil 1 : 3
Median: 4
Quartil 3 : 9,5
Angaben gesamt: 23



Die Grafik zeigt, dass die Expertenmeinungen zum Realisierungszeitraum weit auseinander liegen. Außerdem konnte das Quartil 3 ($Q_3 = 9,5$) nicht exakt bestimmt werden (siehe Kapitel 3.4.1). Deshalb wurden zu der entsprechenden Einzelaussage keine Prognose-daten in das Szenario aufgenommen.

Deutlich abgelehnt wurde die Aussage, dass ein großer Anteil der Zuschauer zukünftig die Möglichkeit nutzen wird, an einer Fernsehsendung zu partizipieren (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 82%; Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 91%).⁹⁵

4.2.2.2 Vielfalt

Eine Etablierung zahlreicher neuer Sender und Spartenkanäle, eine sich demzufolge vergrößernde Programmauswahl sowie vielfältige Interaktions-

möglichkeiten und eine möglicherweise zunehmende Kommerzialisierung des Angebots könnten die informationelle Grundversorgung stark beeinträchtigen. Es muss damit gerechnet werden, dass die derzeitigen und zukünftigen Entwicklungen die Öffentlichkeit zunehmend fragmentieren und dass die Bedeutung des Fernsehens als integratives Massenmedium sinkt (siehe auch Kapitel 4.2.3.1).⁹⁶

Das folgende Szenario zeigt, wie die Befragungsteilnehmer die oben beschriebenen Medienmarkt-Entwicklungen und ihre Relevanz hinsichtlich einer ausreichenden Grundversorgung einschätzen.

Das Szenario »Vielfalt«

Aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten in einer digitalen Umgebung werden Konsumentenbedürfnisse transparenter. Vor allem mittels Auswertungen des Nutzungsverhaltens im Internet können immer präzisere Nischenmärkte erschlossen werden. Die Folge ist eine zunehmende Ausdifferenzierung von Programmangeboten und Mediendiensten, die spezielle, teilweise sehr kleine Zielgruppen ansprechen.⁹⁷ Gleichzeitig werden jedoch Vollprogramme ihre dominierende Rolle in der Fernsehlandschaft bewahren, da ihre Themenvielfalt zum Wettbewerbsvorteil gegenüber den neu entstehenden Spartenkanälen wird (siehe auch Kapitel 4.2.1). Auch die Bedeutung und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt – zumindest in den kommenden zehn Jahren – bestehen. Damit ist eine angemessene informatio-

94 Siehe These 2.2.2.6 im Anhang S. 93.

95 Siehe These 2.2.2.4 im Anhang S. 93.

96 VI. Rötzer 1996, S. 122.

97 Vgl. Kerckhove 1999, S. 186.

nelle Grundversorgung, die sich durch inhaltliche Ausgewogenheit, Sachlichkeit und Meinungsvielfalt sowie relative Kostengünstigkeit auszeichnet, auch zukünftig weitgehend garantiert.

Erläuterung

Die Thesen, die die bleibende Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschreiben, erreichten auffallend hohe Zustimmungsqoten. Vor allem die Bewertungen der Expertenuntergruppe »unternehmensunabhängige Wissenschaftler« sind eindeutig. Bei den Aussagen, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der digitalen Umwelt behaupten wird und dass Vollprogramme ihre dominierende Stellung bewahren werden liegen die Zustimmungsqoten der Wissenschaftler bei jeweils 100% (Zustimmungsqoten Gesamtauswertung: 89% bzw. 86%).⁹⁸

Von den Befragungsteilnehmern gehen 68% davon aus, dass auf der Basis des Internetnutzungsverhaltens immer präzisere Nischenmärkte erschlossen werden, wodurch sich die Ausdifferenzierung der Medienangebote verstärkt. Bei der Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch« liegt die Zustimmungsqote bei deutlichen 81%. Da die Meinungen der Spezialisten in diesem Fall als besonders aussagekräftig eingestuft wurden, ging die entsprechende Einzelaussage in das Szenario ein, obwohl nur vier der sieben unabhängigen Wissenschaftler die Aussage der These als zutreffend bewerteten.⁹⁹

Neben den oben aufgeführten Einzelaussagen wurde den Experten im

Themengebiet »Vielfalt« eine These vorgelegt, die die mögliche Finanzierung von stark differenzierten Spartenkanälen beschreibt. Die Teilnehmer sollten beurteilen, ob die vergleichsweise geringen Entgelteinnahmen durch eine Zunahme an Mehrfachverwertungen und durch zusätzliche, zielgruppenspezifische Werbung ausgeglichen werden. Die entsprechende Aussage lehnen zwar 86% der befragten Wissenschaftler ab, das Subgruppen-Ergebnis konnte jedoch nicht ausreichend bestätigt werden (Ablehnungsqote Gesamtauswertung: 69%; Subgruppe »Fachkenntnis hoch«: 52%).¹⁰⁰ Damit war eine Einbindung des Finanzierungsaspekts in das Szenario nicht gerechtfertigt. Die These wurde im Zusammenhang mit der Vielfaltssicherung als relevant erachtet, da auch der Kostenfaktor eine wesentliche Rolle hinsichtlich der Integrationsleistung des Fernsehens spielt. Sollten sich Spartenkanäle vorwiegend über Entgelteinnahmen finanzieren, besteht die Gefahr, dass soziale Gruppen, die die entsprechend hohen Zahlungen nicht aufbringen können, von der Nutzung der Kanäle ausgeschlossen werden. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass auch die allgemeine Akzeptanz der Spartenkanäle von deren Finanzierung (Werbung und/oder Entgeltzahlungen) beeinflusst wird (siehe Kapitel 4.2.1).¹⁰¹

98 Siehe Thesen 2.3.1.2 bis 2.3.1.4 im Anhang S. 94.

99 Siehe These 2.3.1.1 im Anhang S. 94.

100 Siehe These 2.3.2.2 im Anhang S. 95.

101 Vgl. Poll 1999, S. 300.

4.2.2.3 *Regionalisierung und Internationalisierung*

Die digitalen Vernetzungstechnologien erleichtern die internationale Verbreitung der Medienangebote (bspw. durch den Einsatz sogenannter Content-Management-Systeme¹⁰²). Gleichzeitig vereinfacht die zunehmende Vereinheitlichung rechtlicher Rahmenbedingungen im Zuge der Globalisierung des Wettbewerbs die internationale Zusammenarbeit. Um dem steigenden Innovations- und Kostendruck begegnen zu können, bieten sich daher länderübergreifende Kooperationen und Vermarktungen an. Im Rundfunksektor haben Programminhalte bereits gegenwärtig einen ausgeprägten internationalen Charakter – nicht zuletzt aufgrund der Dominanz der amerikanischen Filmindustrie. Gleichzeitig wirken jedoch Sprachbarrieren und ein möglicherweise zunehmendes Bedürfnis nach regionaler Information auf der Konsumentenseite dem denkbaren steigenden Internationalisierungstrend im Rundfunksektor entgegen. Im vorliegenden Themenbereich sollten die Befragungsteilnehmer Thesen zu den oben beschriebenen Entwicklungen bewerten. Da nur bei zwei der vorgelegten Aussagen deutliche Mehrheitsmeinungen ermittelt werden konnten, wurde auf die Formulierung eines Szenarios verzichtet.

Erläuterung

78% der Befragten lehnen die Aussage ab, dass sich internationale Vollprogramme in der Fernsehlandschaft durchsetzen werden und 71% glauben nicht

an einen Abbau von regional geprägter Medienvielfalt im Zuge der Globalisierung des Wettbewerbs.¹⁰³

Zum Thema Spartenkanäle lassen die Befragungsergebnisse sowohl eine leichte Tendenz in Richtung zunehmender Regionalisierung als auch in Richtung einer wachsenden Zahl an internationalen Lösungen erkennen. 59% der Befragungsteilnehmer erwarten, dass das Bedürfnis nach Informationen aus dem Nahbereich in Zukunft wachsen und einen Regionalisierungstrend auslösen wird. Gleichzeitig sind 61% der Experten der Meinung, dass sich hauptsächlich international ausgerichtete Spartenkanäle durchsetzen werden und 55% gehen davon aus, dass Minderheitenkanäle aus Finanzierungsgründen nur länderübergreifend realisierbar sind.¹⁰⁴

Obwohl bei den oben genannten Thesen relative Uneinigkeit herrschte, lassen die Befragungsergebnisse folgende Schlussfolgerung zu: Da sich die Spartenkanäle bzw. Programmangebote vermutlich weiter ausdifferenzieren werden (siehe Kapitel 4.2.2.2), ist sowohl eine Zunahme an internationalen als auch an regionalen Konzepten wahrscheinlich.

4.2.2.4 *Die Qualität der Inhalte*

Unterhaltungssendungen gelten als Garant für hohe Marktanteile und gute Quoten versprechen steigende Werbeeinnahmen. Deshalb begann spätestens mit der Einführung des Privatfernsehens ein vehementer Kampf

102 Content-Management-Systeme unterstützen das Informationsmanagement mittels Internettechnologien. Unter anderem dienen sie der zielgruppenspezifischen Aufbereitung der Inhalte (verschiedene Sprachversionen usw.).
Vgl. Bullinger, Schuster, Wilhelm 2000.

103 Siehe These 2.4.2.1 im Anhang S. 95. und These 4.4.1.2 im Anhang S. 116.

104 Siehe Thesen 2.4.1.1, 2.4.1.2 und 2.4.2.2 im Anhang S. 95 und S. 96.

um die Unterhaltungsherrschaft. Parallel zum dominierenden Unterhaltungsmarkt waren jedoch bisher auch anspruchsvolle Informationssendungen – vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern – garantiert. Wie die befragten Medienexperten die zukünftige Niveau-Entwicklung des Informationsfernsehens im Zuge des steigenden Wettbewerbs einschätzen, zeigt das folgende Szenario.

Das Szenario »Qualität der Inhalte«

Der wirtschaftliche Druck auf die Programminhalte wird grundsätzlich weiter wachsen. Auch Informations- bzw. Nachrichtensendungen bleiben von dieser Entwicklung nicht unbeeinflusst. Bereits im Verlauf der kommenden vier Jahre wird der steigende Konkurrenzkampf bzw. Kostendruck Medienunternehmen und Fernsehsender dazu zwingen, die klassische Recherchetätigkeit nahezu ausschließlich in den Verantwortungsbereich externer Informationsdienstleister zu legen. Die Hauptaufgabe der Fernsehjournalisten wird zunehmend darin bestehen, die von Nachrichten-Agenturen gekauften Informationen für möglichst viele Programmformate aufzubereiten. Dabei werden immer mehr Randthemen sensationalisiert. Die Aufklärung komplexer Zusammenhänge muss vielfach dem Trend zu leicht konsumierbaren Nachrichten weichen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender liefern ihrem Publikum jedoch weiterhin anspruchsvolle Informationssendungen (siehe auch Kapitel 4.2.2.2).

Erläuterung

Das Szenario lässt erkennen, dass die meisten Befragungsteilnehmer das Thema »Qualität der Inhalte« im Fernsesehbereich pessimistisch betrachten. Selbst eine These, die die ausgeprägte fachliche Kompetenz von Spartenprogrammredaktionen und eine damit verbundene hohe inhaltliche Qualität der Beiträge beschreibt, wurde von nur 64% der Befragungsteilnehmer als zutreffend bewertet. Von den Experten mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet glauben sogar lediglich 48% an hochwertige Informationsangebote in spezialisierten Spartenkanälen. Da zu der beschriebenen Aussage keine deutliche Mehrheitsmeinung ermittelt werden konnte, wurde sie nicht in das Szenario aufgenommen.¹⁰⁵

Bei den folgenden Aussagen herrscht ebenfalls Uneinigkeit: »In Nachrichtensendungen verlieren Hintergrundinformationen an Bedeutung, da es zunehmend auf die Schnelligkeit der Informationsverarbeitung ankommt« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 57%), »Die zunehmende Darstellung von zusammenhanglosen Einzelmeinungen führt zu einem fundamentalen Politikverdruss bei den Zuschauern«¹⁰⁶ (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 48%) und »Die Politisierung der Bevölkerung nimmt aufgrund von Arbeitsplatz- und Rentenmiseren zu. Der Bedarf an Hintergrundinformation in Nachrichtensendungen steigt dadurch deutlich« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 35%).¹⁰⁷

105 Siehe These 2.5.2.2 im Anhang S. 97.

106 Vgl. Zach 1998, S. 62–65. Siehe auch These 2.5.1.3 im Anhang S. 96.

107 Siehe Thesen 2.5.1.1, 2.5.1.3 und 2.5.1.4 im Anhang S. 96.

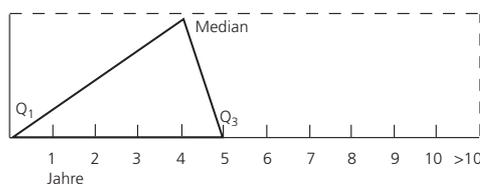
Die Aussage, dass Informationen in Zukunft fast ausschließlich von Nachrichten-Agenturen geliefert werden und die Hauptaufgabe der Journalisten darin bestehen wird, die Informationen für möglichst viele Programmformate aufzubereiten, erreichte bei der Gesamtauswertung eine Zustimmungsquote von 68%. Die Queranalysen ergaben höhere Werte. 71% der Rundfunkspezialisten und 86% der unabhängigen Wissenschaftler bewerteten die These als zutreffend.

Bei allen anderen Einzelaussagen des Szenarios lagen bereits nach der Gesamtauswertung Zustimmungsquoten von über 70% vor.¹⁰⁸

Die Abbildung 15 stellt die Prognosen zur oben beschriebenen These dar. Sie zeigt, dass mindestens 50% der zustimmenden Experten in spätestens fünf Jahren (2006) ausgeprägte Mehrfachverwertungen von extern eingekauften Informationen erwarten. 35% gehen davon aus, dass der dargestellte Zustand bereits eingetreten ist (siehe numerische Darstellung der Befragungsergebnisse).¹⁰⁹

Abbildung 15:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 2.5.2.3¹⁰⁹

Quartil 1: 0
Median: 4
Quartil 3: 5
Angaben gesamt: 17



Die von den Befragungsteilnehmern prognostizierten Entwicklungen im Informationsfernsehen machen sich bereits gegenwärtig anhand des zunehmenden Angebots sogenannter Infotainment-

Sendungen bemerkbar. Anerkannte Nachrichtenformate wie die »Tageschau« der ARD werden laut den Befragungsergebnissen im Themengebiet »Vielfalt« dennoch ihre Stellung als »seriöse« Informationslieferanten behaupten. Die meisten Experten gehen davon aus, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Marktposition und ihren Auftrag (inhaltliche Ausgewogenheit, Sachlichkeit, Vielfalt der Meinungen) bewahren werden (siehe Kapitel 4.2.2.2).

4.2.2.5

Lieferung von Orientierungsmustern

Der stetige Wertewandel und die zunehmende Abkehr von traditionellen Normen und Bindungen vermehren die kulturellen Optionen des Einzelnen. Die neu gewonnenen Freiheiten und die damit verbundene Vielfalt der Lebensstile verursachen möglicherweise einen steigenden Bedarf an medialer Orientierung.¹¹⁰ Die Befragungsteilnehmer sollten im vorliegenden Themengebiet Einzelaussagen bewerten, die bezüglich der Frage, welche Rolle das Fernsehen zukünftig als Orientierungsmuster lieferndes Medium einnehmen wird, relevant erschienen. Leider beurteilten die Befragungsteilnehmer die vorgelegten Thesen ausgesprochen uneinig. Daher wurde diesem Themenbereich nur ein kurzes Kapitel gewidmet und auf die Erstellung eines Szenarios verzichtet.

Erläuterung

Nur eine These zum Thema »Orientierungsmuster« erreichte eine deutliche

¹⁰⁸ Siehe Thesen 2.5.1.2, 2.5.1.5 und 2.5.2.1 im Anhang S. 96 und S. 97.

¹⁰⁹ Siehe These 2.5.2.3 im Anhang S. 97.

¹¹⁰ Vgl. Göttlich, Nieland 1999, S. 313.

Zustimmungsquote. 80% der Befragten erwarten, dass im Nachrichten- und Kulturbereich zunehmend Persönlichkeiten inszeniert werden.¹¹¹

Die Befragungsergebnisse zu den folgenden Aussagen erfüllten nicht die für die Einbindung in ein Gesamtszenario notwendigen Voraussetzungen. 65% der Befragten glauben an eine steigende Desorientierung infolge der zunehmenden Wahlmöglichkeiten. Ebenfalls 65% erwarten eine hohe Akzeptanz von Special-Interest-Angeboten aufgrund ihrer Programmgarantie. Dass die Etablierung der Netzkommunikation und die darin generierten virtuellen Welten das Bedürfnis nach den scheinbar realen Bildern des Fernsehens erhöhen, vermuten nur 55% der Befragten. 42% sind der Meinung, dass die Generierung virtueller Stars im Fernsehen erfolgreich sein wird und 62% gehen davon aus, dass sich Zuschauer verstärkt an materiell geprägten Orientierungsmustern – wie sie bspw. Daily-Soaps geliefert – orientieren werden.¹¹²

4.2.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen im Rundfunksektor

4.2.3.1 *Digitales Fernsehen und Individualisierung*

Die Digitalisierung kann das Ende des Fernsehens als Massenmedium bedeuten. Nicht nur, weil sich die Programmangebote möglicherweise massiv

vervielfachen, sondern auch weil der zunehmende Gebrauch zahlreicher Interaktionsmöglichkeiten vielfältige Nutzungsweisen zur Folge haben kann, die wiederum die gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse beschleunigen könnten (siehe auch Kapitel 4.1.3.1).

Das folgende Szenario gibt Aufschluss darüber, wie die Mehrheit der Befragungsteilnehmer den Einfluss der Digitalisierung bzw. der möglicherweise zunehmenden Interaktion auf die Wahrnehmungsweisen der Zuschauer und damit auf die Bedeutung des Fernsehens als Massenmedium einschätzt.

Das Szenario »Digitales Fernsehen und Individualisierung«

Auch in Zukunft ist eine Unterscheidung von Massenkommunikation und Individualkommunikation möglich. Da vor allem Vollprogramme weiterhin massenhaft genutzt und dabei vornehmlich passiv konsumiert werden, wird das Fernsehen seine sozialintegrative Funktion bewahren und eventuell sogar steigern. Denn die gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse werden sich dennoch verstärken – vor allem aufgrund der Entwicklungen im Internet-Bereich – und infolgedessen die Abhängigkeit vom Medienmarkt und damit auch von der Integrationsleistung des Fernsehens erhöhen (siehe auch Kapitel 4.1.3.1 und 4.1.3.2).

Erläuterung

Sämtliche im Szenario verwendeten Einzelaussagen erreichten Zustimmungsquoten von über 70%. Bis auf die These über die Entwicklung des Fernsehens

111 Siehe These 2.6.2.2
im Anhang S. 98.

112 Siehe Thesen 2.6.1.1 bis 2.6.2.1
im Anhang S. 97 und S. 98.

vom Massen- zum Individualmedium stammen alle dem Szenario zugrundeliegenden Aussagen ursprünglich aus anderen Themengebieten und wurden an entsprechender Stelle ausführlich erläutert.¹¹³

Zu den folgenden Thesen konnten keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden: »Spartenkanäle binden Zuschauer stärker als Vollprogramme. Es besteht die Gefahr, dass sie sich nur selektiv informieren« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 46%) und »Durch die innovativen Vernetzungsstrukturen im Rundfunk entstehen Telegemeinschaften innerhalb des Fernsehpublikums« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 44%).¹¹⁴

Sollten die Experten, die der letztgenannten These zustimmen, recht behalten und der Konsum von spezialisierten Programmangeboten tatsächlich zur Bildung neuer sozialer Gruppen (Telegemeinschaften) führen, dann wären rückschließend auch stark differenzierte Spartenkanäle integrationsfördernd.¹¹⁵

Deutlich abgelehnt wurden die folgenden Aussagen: »Die Nutzung von Spartenkanälen wirkt hemmend auf die Bildung sozialer Kontakte, da immer weniger gemeinsame Inhalte vermittelt werden« (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 73%) und »Das Fernsehen entwickelt sich vom Massen- zum Individualmedium« (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 75%).¹¹⁶

113 Siehe Thesen 4.6.2.2 (vgl. Kapitel 4.4.4), 2.1.2.2 (vgl. Kapitel 4.2.1), 2.2.1.4 (vgl. Kapitel 4.2.2.1), 1.7.1.2 (vgl. Kapitel 4.1.7.1) im Anhang S. 119, S. 90, S. 92 und S. 87.

114 Siehe Thesen 2.7.1.2 und 2.7.2.1 im Anhang S. 99.

4.2.3.2

Digitales Fernsehen und Wissensklüfte

Dem vorliegenden Themenbereich liegt die Frage zugrunde, welche Bedeutung dem interaktiven Fernsehen hinsichtlich zunehmender Wissensunterschiede zukommt.

Die Befragungsteilnehmer waren mehrheitlich der Meinung, dass die folgende Aussage zutrifft: »Da die interaktive Nutzung des Fernsehens erst erlernt werden muss und damit abhängig von der Mediensozialisation ist, kommt es zu einer Vergrößerung von Wissensklüften«.¹¹⁷ Da bei allen anderen Thesen dieses Themengebiets Uneinigkeit herrscht, wurde kein Gesamtszenario entwickelt.

Erläuterung

Die oben beschriebene Aussage erreichte bei der Gesamtauswertung eine Zustimmungquote von 64%. Die Queranalyse anhand der Selbsteinschätzung »Fachkenntnis hoch« ergab, dass 77% der Spezialisten von wachsenden Wissensunterschieden infolge der Entwicklungen im Rundfunksektor ausgehen. Doch nur 18% der Befragungsteilnehmer schätzten den Einfluss auf bestehende gesellschaftliche Strukturen als »hoch« oder »gravierend« ein. Fast doppelt so viele Experten (34%) wählten die entsprechenden Antwortoptionen bei der Frage, welche Bedeutung der Etablierung der Online-Medien bezüglich der Vergrößerung von Wissensklüften zukommt. Die sozialen Folgen der Internetnutzung – bzw. der vielfältigen

115 Vgl. Poll 1999, S. 299.

116 Siehe Thesen 2.7.1.1 und 2.7.2.2 im Anhang S. 99.

117 Siehe These 2.8.2.1 im Anhang S. 100. Vgl. Stolte 1996, S. 19

Nutzungsmöglichkeiten – werden von einigen Befragten offenbar für beträchtlicher erachtet als die des digitalen Fernsehens (siehe Kapitel 4.1.2.3).¹¹⁸ Die Ursache dieses Bewertungsunterschieds liegt vermutlich darin, dass die weitreichende Akzeptanz der interaktiven Fernsehangebote an sich angezweifelt wird (siehe Kapitel 4.2.2.1).

Zu den folgenden Einzelaussagen konnten keine aussagekräftigen Befragungsergebnisse ermittelt werden: »Die Etablierung von Spartenkanälen führt zu einer Vernachlässigung der Interessen von Minderheiten, da attraktive Bereiche, die ein finanzkräftiges Publikum ansprechen, bevorzugt werden. Minderheitenkanäle setzen sich nicht durch« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 58%),¹¹⁹ »Die Etablierung international ausgerichteter Programme dient der Integration. Sie führt zu einem besseren Verständnis fremder Kulturen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 51%)¹²⁰ und »Die Inhalte internationaler Programme müssen zur Überwindung von Wissensklüften und Sprachbarrieren stark vereinheitlicht werden. Dies führt zu Pluralitätsverlust« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 58%).¹²¹

4.3 Szenarien Printmedien

4.3.1 Nutzung Printmedien

Die neuen Technologien verändern auch den Umgang mit dem gedruckten Wort. Der Strukturwandel wirkt sich bereits heute auf alle Akteure der Printbranche aus – Autoren, Verlage, Druckereien, Händler und Leser. Im Netz entstehen neue Formen der Literatur, Verlagshäuser entwickeln sich zunehmend zu Multimediaunternehmen, Produktionsweisen werden digitalisiert und internetbasierte Vertriebswege etabliert. Vermutlich wird auch das Leseverhalten durch die Nutzung der Neuen Medien beeinflusst. Ebenso denkbar ist, dass die zunehmende Interaktion die Erwartungen der Leser durchschaubarer macht und – zusammen mit den immer kostengünstiger werdenden digitalen Produktionstechniken – ein zielgruppenorientierteres Vorgehen bis hin zur Personalisierung der gedruckten Inhalte ermöglicht bzw. fördert. Die neuen Vertriebswege (z. B. »Books-on-demand« oder reine Internet-Publikationen) haben zur Folge, dass die Wertschöpfungskette zwischen Autor und Leser immer mehr zusammenrückt. Sollten Autoren ihre Werke in Zukunft sogar weitgehend selbst im Netz veröffentlichen, werden konventionelle Verlage und Händler schlicht überflüssig. Ob bzw. in welchem Maße sich die elektronischen Verbreitungswege und innovativen Produktionstechniken nach der mehrheitlichen Expertenmeinung

118 Siehe These 1.8.1.2 im Anhang S. 88 und These 2.8.2.1 im Anhang S. 100.

119 Siehe These 2.8.1.1 im Anhang S. 99. Vgl. Poll 1999, S. 80.

120 Siehe These 2.8.1.2 im Anhang S. 100.

121 Siehe These 2.8.1.3 im Anhang S. 100. Vgl. Poll 1999, S. 301.

durchsetzen werden und wie die meisten Befragungsteilnehmer das zukünftige Konsumverhalten im Printbereich einschätzen, veranschaulicht das folgende Szenario.

Das Szenario

»Nutzung Printmedien«

Die Printproduktion wird im Verlauf der kommenden zehn Jahre keine erheblichen Wachstumsrückgänge aufweisen, denn die äußere Form von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen und das Bedürfnis nach dem haptischen Erleben des Werkes bleiben wesentliche Kaufantriebe. Der Reiz des gestalteten Produkts, die gute Lesbarkeit und die Unabhängigkeit von einem funktionierenden technischen Gerät verhindern, dass Inhalte weitgehend auf elektronischem Weg verbreitet werden. Da eine gute Typographie und hochwertige Druck- und Verarbeitungstechniken einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Online-Angeboten darstellen, gewinnt die Frage nach der Herstellungsweise der Printprodukte (Design, Farbigkeit, Bildanteil, Papierqualität usw.) zunehmend an Bedeutung. Sogenannte E-Books und E-Paper-Lösungen finden aus den erläuterten Gründen nur geringe Akzeptanz bei den Lesern.

Trotz der bleibenden Bedeutung des Gedruckten erwarten die Konsumenten zunehmend ergänzende oder eigenständige Online- und CD-Rom-Angebote, bspw. in Form von im Netz abrufbaren Hintergrundinformationen zu Autoren. Traditionelle Verlage müssen sich aufgrund des steigenden Bedarfs an elektronischen interaktiven Produkten sowie

des zunehmenden Konkurrenzdrucks aus dem Netz zu Multimediaunternehmen entwickeln, um ihre Marktposition auch in Zukunft halten oder ausbauen zu können.

Der Trend gedruckte Informationen zu personalisieren wird weiter zunehmen. Die neuen digitalen Produktionstechniken, wie bspw. die »Print-on-demand«-Verfahren, erlauben es, sogenannte Special-Interest-Angebote für immer kleinere Zielgruppen oder einzelne Personen lohnend zu produzieren. Allerdings werden die extrem differenzierten und personalisierten Produkte den zukünftigen Printmarkt nicht dominieren. Relativ hohe Auflagen für größere Zielgruppen bleiben vorherrschend.

Erläuterung

Bei den im Szenario verwendeten Einzelaussagen konnten auffallend deutliche Mehrheitsmeinungen festgestellt werden. 84% der Befragungsteilnehmer glauben, dass die äußere Form von Printprodukten einen wesentlichen Kaufantrieb darstellt. 98% sind der Meinung, dass vor allem im Bereich der Belletristik das haptische Erleben (das Fühlen des Produkts) besondere Bedeutung hat und dass Bücher daher auch in Zukunft auf traditionelle Weise produziert werden.¹²² Von einer zunehmenden Bedeutung der herstellerischen Qualität gehen 93% der Befragten aus.¹²³

Nur 24% glauben an eine weite Verbreitung von E-Books.¹²⁴ Die handlichen Geräte mit hochauflösendem Bildschirm wurden bereits in den Markt eingeführt. Die Texte können gegen Gebühr einfach

122 Siehe Thesen 3.1.1.2 und 3.2.1.1 im Anhang S. 101 und S. 102.

123 Siehe These 3.5.1.2 im Anhang S. 107.

124 Siehe Thesen 3.5.2.2 im Anhang S. 108.

aus dem Internet (bspw. bei den Online-Buchhandlungen *bol.de* oder *www.barnesandnobles.com*) heruntergeladen werden. Aufgrund des berührungssensitiven Bildschirms sind sogar Unterstreichungen und Notizen möglich.

Das E-Paper-Verfahren wird dagegen noch nicht kommerziell vermarktet. Am Massachusetts Institute of Technology (MIT) und am XEROX Palo Alto Research Center (PARC) in Kalifornien forschen Wissenschaftler jedoch intensiv an der marktfähigen Umsetzung dieser Produktidee. Die Entwicklungen befinden sich bereits in einem Stadium, das erste Anwendungen erlaubt. E-Paper besteht aus einer Folie, beschichtet mit schwarzen und weißen Kapseln, die sich in Abhängigkeit elektronischer Impulse anordnen. Auf diese Weise entstehen auf dem hauchdünnen Trägermaterial Buchstaben und Grafiken. Die optische und haptische Beschaffenheit dieses Produkts ist vergleichbar mit der herkömmlicher einfarbiger Druckprodukte.¹²⁵ Da die Inhalte zu jedem beliebigen Zeitpunkt und permanent aktualisiert aus dem Internet heruntergeladen werden können, bietet sich der Einsatz dieser innovativen Informationsträger vor allem in Marktsegmenten mit hohem Aktualitätsdruck – wie bspw. im Tageszeitungsgeschäft – an (siehe Kapitel 4.3.2.3). Trotz dieser Eigenschaften glauben die meisten Experten nicht an eine hohe Akzeptanz von E-Paper-Lösungen (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 36%).¹²⁶

Die Aussage, dass die Konsumenten auch im klassischen Printbereich

vermehrt zusätzliche und eigenständige elektronische Publikationen im Netz oder als CD-Rom wünschen werden, wurde aus den Befragungsergebnissen in den Themenfeldern »Online-Medien« und »Medien allgemein« abgeleitet. Da die meisten Experten die Etablierung des Internets als wichtigen Informationsvertriebsweg – vor allem in Bereichen mit hohem Aktualitätsanspruch – nicht anzweifeln und außerdem einen zunehmenden Bedarf an Interaktionsmöglichkeiten in allen Medienbereichen erwarten, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass auch die Nachfrage nach elektronischen und vor allem internetbasierten Verlagsprodukten steigen wird. Unterstützt wird diese These durch die Befragungsergebnisse im Themengebiet »Multimedia«. Die Experten sind sich weitgehend einig, dass sich der gute Ruf bereits etablierter Verlage auch auf deren Online-Angebote überträgt. Aufgrund der wachsenden Informationsflut stellt der Verlag als »Marke« daher vermutlich eine wichtige Orientierungshilfe für die Internetnutzer dar (siehe Kapitel 4.1.1, 4.4.1.1 und 4.3.2.4). Zudem sind 96% der Befragungsteilnehmer der Meinung, dass sich Verlage zu Multimediaunternehmen entwickeln müssen, wenn sie ihre Marktposition auch in Zukunft behaupten oder ausbauen wollen und 89% glauben, dass Cross-Media-Produktionen zum Standard in der Verlagsbranche werden (siehe Kapitel 4.3.2.4).¹²⁷ Demzufolge ist sowohl eine steigende Nachfrage als auch eine zunehmende Verbreitung von elektronischen Publikationen abzusehen.

125 Informationen und Mailinglisten zum Thema E-Book/E-Paper finden sich unter <http://www.ebooknet.com> (Stand 21.4.2001).
Siehe Thesen 3.5.2.3 im Anhang S. 108.

127 Siehe Thesen 3.6.1.1 und 3.6.2.1 im Anhang S. 109.

126 Siehe These 3.5.2.3 im Anhang S. 108.

Dass sogenannte Special-Interest-Angebote für immer kleiner werdende Zielgruppen lohnend produziert werden können, vermuten 74% der Befragungsteilnehmer. 77% lehnen die Aussage ab, dass personalisierte Printprodukte den Markt dominieren werden.¹²⁸

Nur 28% der Befragten gehen davon aus, dass die Printproduktion im Verlauf der kommenden zehn Jahre deutliche Wachstumsrückgänge aufweisen wird.¹²⁹

Dass sich die Lesegewohnheiten ändern und auch längere Texte zunehmend am Bildschirm gelesen werden, erwarten lediglich 25% der Befragungsteilnehmer. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang eine Studie der Stiftung Lesen. Sie zeigt, dass sich das Leseverhalten im Vergleich zu vorangegangenen Untersuchungen gewandelt hat. Es wird nicht nur seltener und oberflächlicher gelesen, die Lektüre wird auch schneller abgebrochen, wenn sie nicht den Erwartungen entspricht. Interpretiert werden die gewonnenen Erkenntnisse damit, dass »die Leser ihre Lese-Strategien immer stärker an das Informations-Überangebot in der Mediengesellschaft anpassen«. ¹³⁰

Relative Uneinigkeit herrschte bei den folgenden Aussagen: »Die Informationsflut der Neuen Medien bewirkt einen Trend zurück zu gedruckter und damit vorselektierter Information« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 51%)

128 Siehe Thesen 3.3.2.1 und 3.1.2.3 im Anhang S. 105 und S. 102.

129 Siehe These 3.1.2.1 im Anhang S. 101.

130 Franzmann, Bodo 2001
Zusammenfassung der Studie:
»Leseverhalten der Deutschen im neuen Jahrtausend« der Stiftung Lesen.
Internet: http://www.stiftunglesen.de/forschung/mainframe_forschung.html
(Stand 21.4.2001).
Und siehe These 3.1.1.1 im Anhang S. 100.

und »Der Trend zu mehr Unterhaltung beim Fernsehen und die Referenzproblematik von im Internet dargebotenen Informationen bewirken eine Hinwendung zu Printmedien. Vor allem Tageszeitungen profitieren von der zunehmenden Verunsicherung der Konsumenten hinsichtlich der Qualität der Inhalte« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 35%).¹³¹

4.3.2 Die Entwicklung traditioneller und innovativer Printprodukte

4.3.2.1 Das Buch

Die moderne Wissensgesellschaft ist ohne Bücher nicht denkbar. Über Jahrhunderte hinweg haben sie Archiv-, Informations- und Transportfunktion für geistiges Eigentum übernommen und seit Gutenberg zeichnen sie sich weitgehend durch ihre drucktechnische Reproduktion aus. Heute ermöglichen und fördern die digitalen Technologien die elektronische Verbreitung von Wissen. Inzwischen können Inhalte jeglicher Art einfach im Internet aufgerufen und auf den heimischen PC oder E-Books heruntergeladen werden. Im Netz und auf CD-Roms entstehen innovative multimediale »Buchformen«, die durch zusätzliche Ton-, Video-, Animations- und Interaktionsangebote völlig neue Charakterzüge annehmen. Sollte den Nutzern das Lesen am Bildschirm zu

131 Siehe Thesen 3.1.1.3 und 3.1.1.4 im Anhang S. 101.

mühsam sein, so besteht jederzeit die Möglichkeit, die Texte auf Papier auszu- drucken.

Gleichzeitig beeinflussen neue digitale Drucktechniken den Markt, die aufgrund erheblicher Kostensenkungen in den Bereichen Herstellung, Lagerhaltung, Verpackung und Transport das verlegerische Risiko mindern und Personalisierungen möglich machen (siehe auch Kapitel 4.3.1).

Wie die meisten befragten Experten die Potenziale der oben beschriebenen Entwicklungen bewerten und wie sie die Zukunft des Buches und des traditionellen Buchhandels einschätzen, zeigt das folgende Szenario.

Das Szenario »Bücher«

Das Buch wird auch in Zukunft aufgrund seiner optischen, haptischen und gestalterischen Eigenschaften in der klassischen Form hergestellt und vertrieben (siehe Kapitel 4.3.1). In bestimmten Marktsegmenten, wie bspw. im Bereich der Nachschlagewerke oder der Fachliteratur, bietet es sich jedoch an, die bisher gedruckten Produkte durch elektronische Publikationen zu substituieren oder zumindest zu ergänzen. Denn die digitalen, hypertextbasierten Veröffentlichungen erleichtern den Zugriff auf spezielle Teilinformationen und sehr umfangreiche Werke können deutlich billiger produziert und damit auch preiswerter verkauft werden. Deshalb wird die Zahl der digitalen Verlagsprodukte

weiter steigen. Ab dem Jahr 2006 (Median der Zeitraumeinschätzungen: fünf Jahre) kommen ca. 10% der jährlichen Neuerscheinungen ausschließlich in elektronischer Form auf den Markt.

Das »Print-on-demand«-Verfahren, bei dem Bücher »just in time« nach Bestellung gedruckt werden, wird sich im klassischen Buchverlagsbereich kaum durchsetzen. Entsprechende Dienstleistungen werden fast ausschließlich von Autoren genutzt, die keinen Verleger für ihre Werke finden und die ihre Arbeiten über die Internetportale der »On-demand«-Anbieter der Öffentlichkeit zugänglich machen wollen. Aufgrund der steigenden Informationsflut und der damit verbundenen Unüberschaubarkeit der Angebote bleibt dieser neu entstehende Markt jedoch relativ bedeutungslos. Nur im Bereich der wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird die Nachfrage der Verlage und der Leser nach den »Book-on-demand«-Dienstleistungen steigen, da auf diese Weise auch Dissertationen und Diplomarbeiten, die nur für sehr kleine Zielgruppen mit meist hoher Kaufkraft von Interesse sind, lohnend produziert bzw. erworben werden können. Klassische Buchverlage bedienen sich auch in Zukunft vorwiegend des herkömmlichen Auflagen- drucks. Die wesentlichen Gründe für die geringe Akzeptanz des »Print-on-demand«-Verfahrens sind die vergleichsweise hohen Stückkosten bei geringer und kaum überprüfbarer druck- und buchbinderischer Qualität

sowie die bleibende Bedeutung des klassischen Buchhandels (s. u.).

Der traditionelle Buchhandel muss aufgrund der immer besser werdenden Serviceleistungen des Online-Buchmarkts und dem zunehmenden Übergang zum Direktvertrieb mit Umsatzeinbußen rechnen. Die meisten Buchhandlungen – vor allem die großen Buchkaufhausketten – werden sich aufgrund ihrer Kundennähe und der Beratungsleistung jedoch weiterhin behaupten. Eine weitreichende oder vollständige Substitution durch Online-Buchhandlungen ist laut der mehrheitlichen Expertenmeinung nicht zu erwarten.

Erläuterung

Die Aussage, dass bestimmte Marktsegmente des klassischen Buchmarkts komplett durch digitale Produkte ersetzt werden, bestätigt sich bereits gegenwärtig. Bspw. erscheint die Enzyklopaedia Britannica nur noch in elektronischer Form. Das gedruckte Werk wurde zuletzt in 32 Bänden veröffentlicht und kostete ca. 2700 Mark. Heute ist die Britannica entweder als CD-Rom erhältlich (Kosten: ab 139 Mark) oder über das Internet abrufbar (Kosten: 5 Dollar pro Monat). Die Druckausgabe wurde abgeschafft, da sie kaum mehr Käufer fand, nachdem die erste CD-Rom-Version auf den Markt kam.¹³² Selbst im Bereich der Belletristik starten bekannte Autoren erste Versuche, ihre Werke netzbasiert zu vertreiben. Bspw. veröffentlichte Horror-Autor Stephen King seine Erzählung »Riding the Bullet« ausschließlich im Internet. Bereits am ersten Tag des

Erscheinens luden sich ca. 400 000 King-Anhänger den Text auf ihren PC.¹³³

Dass 10% der jährlichen Neuerscheinungen zukünftig ausschließlich in elektronischer Form publiziert werden, erwarten 67% der Befragten, 68% der Branchenspezialisten und 80% der unabhängigen Wissenschaftler. Die Abbildung 16 stellt die Zeitraumeinschätzungen zu der genannten Vision dar.¹³⁴

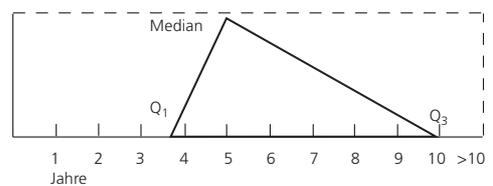


Abbildung 16:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 3.2.2.2¹³⁴

Quartil 1: 3,75

Median: 5

Quartil 3: 10

Angaben gesamt: 24

Die Grafik zeigt, dass die Expertenprognosen weit auseinanderliegen. 25% der zustimmenden Fachleute erwarten die Realisierung des dargestellten Zustands in spätestens 3,5 Jahren. Weitere 25% in frühestens zehn Jahren.

Die Aussage, dass das »Print-on-demand«-Verfahren in Zukunft weit verbreitet eingesetzt wird, lehnen 61% der Befragungsteilnehmer, 67% der Experten mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet und 80% der Wissenschaftler ab. Mit dem Ziel, mehr Hinweise auf die mögliche Akzeptanz dieser Technik auf Verlegerseite zu

132 Informationen zur Encyclopaedia Britannica finden sich unter <http://www.britannica.com/> (Stand 21.4.2001).

133 Vgl. Wellershof 2000, S. 152. Der Text kann bei diversen Online-Buchhandlungen (bspw. amazon.com) für Gebühren zwischen null und fünf Mark heruntergeladen werden.

134 Siehe These 3.2.2.2 im Anhang S. 103.

gewinnen, wurden die Aussagen der Verlagsleiter und -geschäftsführer separat ausgewertet. Von den sieben ermittelten Entscheidern waren drei der Meinung, dass sich das Verfahren durchsetzen wird. Allerdings gehörten alle zustimmenden Fachleute der Zeitungsbranche an. Die befragten Führungskräfte der Buchverlage lehnen die entsprechende Aussage ausnahmslos ab. Die im Szenario aufgeführten Gründe für die geringe Akzeptanz des Verfahrens im Buchbereich wurden anhand der Expertenkommentare im Fragebogen entwickelt und formuliert.¹³⁵

Dass Buchverlage verstärkt zum Direktvertrieb übergehen werden, glauben 87% der Befragungsteilnehmer. Dennoch gehen 77% davon aus, dass sich der traditionelle Buchhandel – trotz der immer besser werdenden Serviceleistungen des Online-Handels – weiterhin behaupten wird.¹³⁶ Auch hier wurden die im Szenario genannten Ursachen für die bleibende Bedeutung des traditionellen Buchhandels den Kommentaren der befragten Experten entnommen. In diesem Zusammenhang ist außer den beschriebenen Aspekten zu berücksichtigen, dass eine weitgehende oder ausschließliche Nutzung des Internet-Direktvertriebs die Ansprüche an Logistik und Lagerhaltung der Verlage deutlich erhöhen würde.

Zu den folgenden Thesen konnten keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden: »Buchgemeinschaften können ihre Kunden durch die neuen Möglichkeiten der Netzkommunikation stärker binden. Zusätzlich mindern sie

die Selektionslast. Daher werden neue Buchgemeinschaften entstehen und bereits existierende werden Mitglieder gewinnen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 58%), »Fachverlage publizieren fast ausschließlich im Internet, um dem Anspruch an Aktualität gerecht zu werden« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 40%) und »Fachverlage personalisieren ihre Publikationen. Die Leser erhalten nur für sie relevante Informationen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 47%).¹³⁷

Das Thema E-Books und E-Paper wurde in Kapitel 4.3.1 dargestellt und erläutert.

Die Befragungsergebnisse lassen erkennen, dass die Zukunft des klassischen Buchmarkts weitgehend optimistisch betrachtet wird. Die aktuellen Statistiken der Branche scheinen diese Einschätzung zu bestätigen. Die Titelproduktion hat seit 1990 um insgesamt 19% zugelegt. 1999 überschritt die Zahl der Neuerscheinungen erstmals die 80 000-Marke. Nach Meinung der Branchenkenner bleibt die Tendenz steigend.¹³⁸

In diesem Zusammenhang ist neben den bereits beschriebenen Perspektiven bemerkenswert, dass das Internet zwar eine Konkurrenz darstellt, andererseits aber neue Inhalte für die klassische Buchproduktion liefert. Im virtuellen Literatursalon Berlinerzimmer.de entstehen bspw. innovative literarische Werke, die inzwischen auch in gedruckter Form vertrieben werden.¹³⁹ Desweiteren zeichnen sich interaktive netzbasierte Verlagsangebote durch die Möglichkeit

135 Siehe These 3.2.2.6 im Anhang S. 103.

136 Siehe Thesen 3.2.1.3 und 3.7.2.3 im Anhang S. 102 und S. 111.

137 Siehe Thesen 3.2.2.3, 3.2.2.4 und 3.2.1.2 im Anhang S. 103 und S. 102.

138 Vgl. Statistisches Jahrbuch des deutschen Buchhandels. Buch und Buchhandel in Zahlen, 2000. S. 10.

139 Internet: <http://www.berlinerzimmer.de/>

aus, Leserwünsche zu erforschen. Auf der Basis von Online-Foren wurden bereits einige Produkte realisiert. Bspw. produzierten Redakteure der »Zeit« das Buch »Die Wunder der siebziger Jahre« anhand zahlreicher Teilnehmerbeiträge eines Internet-Forums, das speziell für Anhänger der siebziger Jahre konzipiert war.¹⁴⁰

4.3.2.2

Die Zeitschrift

Die Zahl der Publikumszeitschriften stieg in den letzten Jahren geradezu explosionsartig an.¹⁴¹ Außerdem werden – parallel zu den etablierten Printausgaben – zunehmend Netzversionen oder rein elektronische Online-Magazine veröffentlicht. Im Zuge der Etablierung des Internets verschärft sich jedoch der Kampf um das Zeitbudget der Leser. Deshalb – und aufgrund der steigenden Zahl differenzierter Titel – sinken die Auflagen und der Konkurrenzdruck steigt.

Auch Fachblätter spezialisieren sich zunehmend und werden dabei immer teurer. Gleichzeitig entstehen im Internet neue Informationsressourcen und Verbreitungswege, die den Wissenschaftlern und Interessierten unkompliziert und teilweise kostenlos – bspw. über spezielle Foren – die gewünschten Essays und Forschungsergebnisse liefern.

Das folgende Szenario zeigt, wie die Befragungsteilnehmer die zukünftige Entwicklung des Zeitschriftenmarktes bewerten.

Das Szenario »Zeitschriften«

Auch im Zeitschriftenbereich wird die Druck- und Verarbeitungsqualität steigen (siehe Kapitel 4.3.1).

Die Zeitschriftenangebote werden sich weiter ausdifferenzieren. Vor allem die Zahl sogenannter Special-Interest-Angebote wächst, da auch kleinste Auflagen lohnend produziert werden können (siehe Kapitel 4.3.1).

Eine weitgehende Substitution herkömmlicher Publikumszeitschriften durch reine Online-Magazine ist nicht zu erwarten. Die meist zusätzlich zu den Druckausgaben existierenden Internetportale fördern vielmehr die Leser-Blatt-Bindung und werben neue Kunden für die Printversionen. Da vermutlich auch die Anzeigenumsätze steigen werden – vor allem aufgrund der teilweise aggressiven Werbestrategien neuer Online-Unternehmen –, profitieren die Zeitschriftenverlage vielfach von der Etablierung des Internets.

Im Fachzeitschriftenbereich werden dagegen zunehmend Substitutionen durch entsprechende Internet-Angebote stattfinden. Gründe für diese Entwicklung sind der bequeme Zugriff auf spezielle Artikel, die schnelle Verfügbarkeit und die Möglichkeit, Hyperlinks auf bibliographische Quellen, multimediale Zusatzangebote und andere Volltextquellen einzusetzen bzw. zu nutzen. Aufgrund der hohen Investitionskosten, die zum Aufbau digitaler Archive aufgebracht werden müssen und der gleichzeitig noch vorhandenen psychologischen Hemmschwellen auf der Nutzerseite, wird sich der Umstrukturie-

140 Vgl. »Die Wunder der siebziger Jahre«. Kurzbeitrag ohne Angabe des Autors. In: Der Spiegel 2000, Nr. 42, S. 151. Der Titel »Alles Bonanza« erschien im Böhlau Verlag, Wien.

141 Von 1992 bis 2000 stieg die Zahl der Titel um 43%. Der Bruttowerbeumsatz beträgt

derzeit etwa 8 Milliarden Mark. Vor zehn Jahren waren es noch 5,4 Milliarden. Quelle: Branchendaten des Verbands deutscher Zeitschriftenverleger. Internet: <http://www.vdz.de> (Stand 01.05.2001)

rungsprozess jedoch nur langsam vollziehen und nicht alle Bereiche des Fachzeitschriftenmarkts erfassen.

Erläuterung

Zum Thema Fachverlage und Personalisierung konnten leider keine deutlichen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden. Auch bei der Frage, ob Fachzeitschriften in Zukunft ihre Angebote weitgehend im Internet veröffentlichen werden, herrscht Uneinigkeit.¹⁴²

Die im Szenario eingebundenen Aussagen zur Teilsubstitution von Fachblättern durch Online-Angebote wurden auf der Basis bereits gegenwärtig feststellbarer Entwicklungen formuliert. Ein aktuelles Beispiel unter etlichen ist die Datenbank *Link*, die das Verlagshaus *Springer* aus seinen mehr als 400 Fachzeitschriften zusammengestellt hat. Die Abonnenten erhalten nicht nur selbst recherchierte und angeforderte Artikel, sondern sollen künftig auch automatisch über neue Veröffentlichungen in ihrem speziellen Fachgebiet informiert werden.¹⁴³ Da zahlreiche Essays bereits Wochen vor der Druckausgabe im Internet erscheinen, ist es vermutlich nur noch eine Frage der Zeit bis sich die Nutzer an die unkomplizierte Recherche im Online-Katalog gewöhnt haben und auf die Printversionen einzelner Titel gänzlich verzichtet werden kann – vorwiegend natürlich auf solche, deren Forschungsinhalte schnell veralten.

Allerdings sind viele dieser Online-Angebote gegenwärtig noch ausgesprochen teuer. Ein weiteres Problem stellen die teilweise sehr kurz gehaltenen Abstracts dar. Sie lassen häufig nur ungenügende Rückschlüsse auf den tatsächlichen Inhalt und den Umfang eines Artikels zu und verursachen unter Umständen unnötige, aber kostenpflichtige Downloads. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Serviceleistungen der Fachartikel-Datenbanken künftig stetig verbessert werden.

Die Aussage, dass Zeitschriften weitgehend durch Online-Magazine ersetzt werden, lehnen 93% der Befragten ab. 82% glauben, dass zusätzliche Online-Angebote die Leser-Blatt-Bindung fördern.¹⁴⁴

Die im Szenario aufgeführte Aussage, dass sich die Werbemaßnahmen neuer Online-Unternehmen positiv auf die Anzeigenerlöse auswirken werden wurde aus den aktuellen Statistiken geschlossen. Laut dem Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) stieg der Anzeigenumsatz gegenüber dem Vorjahr um 11%. Besonders hohe Zuwachsraten erzielten die Wirtschaftsmagazine (57%) und die EDV-Zeitschriften (29,1%). Der VDZ gab an, dass die enormen Umsätze hauptsächlich auf die Anzeigenkampagnen von Online-Unternehmen, die ihren Börsengang planen, zurückzuführen sind.¹⁴⁵ Die Aussage wurde trotz der derzeitigen Börseneinbrüche am »Neuen Markt« in das Szenario aufgenommen, da die Etablierung des Internets und die zunehmende Akzeptanz des E-Commerce von

142 Siehe These 3.2.2.3 und 3.2.2.4 im Anhang S. 103.

143 Internet: <http://link.springer.de/>

144 Siehe Thesen 3.3.1.1 und 3.3.2.2 im Anhang S. 104 und S. 105.

145 Quelle: Presseinformation des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger. Internet: <http://www.vdz.de> (Stand 25.4.2001)

der großen Mehrheit der Befragungsteilnehmer nicht angezweifelt wird (siehe Kapitel 4.1.1).

Bei der folgenden Aussage herrscht relative Uneinigkeit: »Der Verlust von traditionellen sozialen Bindungen fördert die Leser-Blatt-Bindung und erhöht damit den Absatz und die Markteintrittschancen von Zeitschriften, die Orientierungsmuster liefern (z. B. mittels Fortsetzungsgeschichten, Markenorientierung usw.)« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 38%).¹⁴⁶

4.3.2.3

Die Zeitung

Die Etablierung des Internets verändert das Geschäft mit Informationen grundlegend. Journalistische Inhalte können im Netz permanent aktualisiert werden und stehen bereits gegenwärtig zu jedem beliebigen Thema und meist kostenlos zur Verfügung. Von dem Überfluss an Informationsangeboten sind vor allem Tageszeitungen betroffen, die ihre Printausgaben in kürzester Zeit aufwendig drucken und an die Abonnenten und Händler liefern müssen.

Im Netz finden sich außerdem zunehmend Plattformen für Kleinanzeigen und Annoncen. Aufgrund der Billigpreise dieser Anbieter verlieren die Zeitungsverlage möglicherweise eine ihrer wichtigsten Einnahmequellen.

Dagegen zeichnen sich die Druckausgaben von Zeitungen durch die Liefe-

rung vorselektierter Themen des allgemeinen Interesses und durch Übersichtlichkeit aus. Außerdem eignen sie sich auch für umfangreiche und stilistisch ausgefeilte Texte.

Wie die Mehrheit der Medienexperten die Auswirkungen der zunehmenden Netzkommunikation auf das klassische Zeitungsgeschäft beurteilt, stellt das folgende Szenario dar.

Das Szenario »Zeitungen«

Die Zeitung wird sich auch weiterhin als Printmedium behaupten. Die Verlage müssen jedoch ergänzende Online-Informationen anbieten bzw. die bereits vorhandenen Angebote perfektionieren, um dem wachsenden Aktualitätsanspruch und dem Interaktionsbedarf ihrer Leserschaft gerecht zu werden (siehe Kapitel 4.3.1, 4.3.2.1 und 4.3.2.2).

Wie in den anderen Printbereichen, gewinnen die gestalterischen Eigenschaften (Farbigkeit, Übersichtlichkeit, Lesbarkeit) der Druckausgaben an Bedeutung (siehe Kapitel 4.3.1).

Die Ansprüche an die Qualität der Inhalte bleiben weitgehend hoch – zumindest bei den etablierten überregionalen Zeitungen mit »seriösem« Charakter. Dieser ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber Online-Informationsangeboten und Zeitungen mit hohem Unterhaltungsanteil. Eine weitgehende Verschmelzung von Journalismus, Werbung und PR im Zeitungssektor infolge des wachsenden Konkurrenzdrucks ist demzufolge nicht zu befürchten. Um sich besser im Wett-

¹⁴⁶ Siehe These 3.3.1.2 im Anhang S. 104.

bewerb behaupten zu können, werden vor allem kleinere Verlage verstärkt kooperieren, indem sie eigene Beiträge austauschen.

Regional- und Lokalzeitungen bzw. regionale und lokale Anteile gewinnen an Bedeutung, da das Bedürfnis der Leser nach Informationen aus dem Nahbereich im Zuge der zunehmenden Netzkommunikation wächst.

In ca. zehn Jahren oder später können Tageszeitungen an speziellen Druckautomaten (in Tankstellen, Supermärkten usw.) permanent aktualisiert ausgedruckt werden. Die Verlage liefern damit nicht nur die gewohnte äußere Form einer Zeitung, sondern erfüllen gleichzeitig die steigenden Aktualitätsansprüche ihrer Leser.

Erläuterung

77% der Befragten gehen davon aus, dass Online-Informationen herkömmliche Tageszeitungen nicht vollständig ersetzen können. Die Aussage, dass in Zukunft auch in Zeitungen verstärkt Unterhaltung angeboten wird und der »seriöse« Charakter an Bedeutung verliert, lehnen 75% der Teilnehmer ab. 70% der Branchenspezialisten glauben nicht an eine zunehmende Verschmelzung von Journalismus, Werbung und PR im Zuge des steigenden Wettbewerbs (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 66%). 72% der Befragten gehen davon aus, dass kleinere und mittlere Verlage zukünftig verstärkt kooperieren werden und 75% sind der Meinung, dass das Bedürfnis nach Informationen aus dem Nahbereich und damit die Bedeu-

tung von Regional- und Lokalzeitungen wachsen wird.¹⁴⁷

Bei der Frage, ob es in Zukunft spezielle Druckautomaten in diversen Verkaufsstellen geben wird, über die Tageszeitungen permanent aktualisiert ausgedruckt werden können, herrscht Uneinigkeit (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 52%). Da jedoch die Einführung solcher Geräte von der strategischen Planung in den Verlagshäusern abhängt, erfolgte eine Teilauswertung der Entscheider-Beurteilungen. Die Queranalyse zeigte, dass die vier ermittelten Leiter und Geschäftsführer von Zeitungsverlagen ausnahmslos eine Realisierung dieser Vision erwarten. Deshalb wurde sie trotz des zunächst unklaren Ergebnisses in das Szenario eingebunden. Die Abbildung 17 stellt die Einschätzungen zum Zeitraum des Eintretens dar.¹⁴⁸

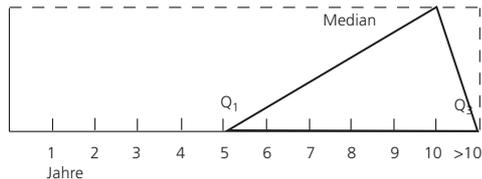


Abbildung 17:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 3.4.2.2¹⁴⁸
Quartil 1: 5
Median: 10
Quartil 3: > 10
Angaben gesamt: 19

25% der Befragten, die eine Prognose wagten, erwarten die Etablierung von Druckautomaten in spätestens fünf Jahren, 50% in spätestens zehn Jahren und weitere 25% frühestens in 11 Jahren. Von den vier Entscheidern wählten drei die Antwortoption »über zehn Jahre« und einer verzichtete gänzlich auf die Abgabe einer Prognose.

Laut den Befragungsergebnissen ist eine weitreichende Akzeptanz von E-Paper-

¹⁴⁷ Siehe Thesen 3.4.2.1, 3.4.1.4, 3.4.2.4, 3.4.2.5 und 3.4.1.1 im Anhang S. 105–107.

¹⁴⁸ Siehe These 3.4.2.2 im Anhang S. 106.

Lösungen unwahrscheinlich. Obwohl das elektronische Produkt ähnliche optische und haptische Eigenschaften wie die herkömmliche Zeitung aufweist und die aktuellen Informationen für die Nutzer leichter und schneller verfügbar sind als bspw. die oben beschriebenen Automatenzeitungen, sind die meisten Befragungsteilnehmer – unabhängig von ihrer Branchenzugehörigkeit – der Meinung, dass E-Paper-Lösungen künftig nur von einer Minderheit oder gar nicht genutzt werden (Zustimmungsquoten zur Vision »E-Paper ist verfügbar und weitverbreitet«: Gesamtauswertung: 36%, »Fachkenntnis hoch Printmedien«: 27%, »Fachkenntnis hoch Online-Medien«: 35%, »Entscheider Zeitungsverlage«: 25%).¹⁴⁹ Mögliche Gründe für die vorwiegend ablehnenden Haltungen lassen sich aus den Befragungsergebnissen im Themengebiet »Nutzung Printmedien« ableiten. Eine wesentliche Rolle spielt diesbezüglich offenbar die Abhängigkeit von einem technischen Gerät, das der Energiezufuhr bedarf (siehe Kapitel 4.3.1).

Bei den folgenden Aussagen herrscht Dissens: »Zeitungsinformationen werden personalisiert. Neben den Nachrichten von eindeutig allgemeinem Interesse erhält jeder Abonnent speziell für ihn selektierte Informationen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 52%) und »Das Kleinanzeigengeschäft geht fast ausschließlich auf den Online-Bereich über« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 52%).¹⁵⁰ Bei den beiden oben genannten Thesen wurden ebenfalls Entscheider-Queranalysen durchgeführt. Es ergaben sich jedoch keine eindeutigen Mehrheitsmeinungen.

149 Siehe These 3.5.2.3 im Anhang S. 108.

150 Siehe Thesen 3.4.2.3 und 3.4.2.7 im Anhang S. 106 und S. 107.

Deutlich abgelehnt und nicht in das Szenario aufgenommen wurden die folgenden Aussagen: »Die Nachrichtenreichweiten von Zeitungen steigen auf Kosten der Nachrichtenreichweiten von Fernsehsendern« (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 96%) und »Kostenlose Anzeigenblätter mit hohem redaktionellen Anteil substituieren traditionelle Zeitungen weitgehend« (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 93%).¹⁵¹

4.3.2.4

Multimedia

Die Digitalisierung ermöglicht es, Daten oder Inhalte in neutraler Form zu speichern. Damit sind sie weder an ein bestimmtes Medium noch an einen spezifischen Absatzweg gebunden. Zusätzlich entstehen neuartige multimediale Angebote, die ehemals verschiedene Anwendungen integrieren. Diese Entwicklungen haben unter anderem zur Folge, dass immer mehr Branchen an der Verwertung von Inhalten beteiligt sind und Verlage möglicherweise zunehmend zu Informationsdienstleistern werden.

Das folgende Szenario spiegelt die mehrheitlichen Expertenmeinungen zu der Frage wider, welche Stellung Verlage in der Multimedia-Welt einnehmen werden.

Das Szenario »Multimedia«

In ca. zwei Jahren (2003) werden die technischen Voraussetzungen für sogenannte Cross-Media-Produktionen

151 Siehe Thesen 3.4.1.3 und 3.4.2.6 im Anhang S. 105 und S. 107.

so ausgereift sein, dass sie eine einfache, schnelle und damit kostengünstige Herstellung von Websites, CD-Roms und Printprodukten aus einem einzigen Datenpool erlauben. Da der Konkurrenzdruck wächst, müssen die traditionellen Verlage die Herausforderungen und Möglichkeiten, die sich aus den beschriebenen technischen Konvergenzprozessen ergeben, annehmen, wenn sie ihre bisherige Marktposition halten oder ausbauen wollen. Deshalb werden Cross-Media-Produktionen zum Standard und Verlage entwickeln sich zunehmend zu Multimediaunternehmen.

Dem Verlagsprofil kommt dabei eine immer größer werdende Bedeutung zu, da es für die Leser bzw. Nutzer eine Orientierungshilfe darstellt. Aufgrund der steigenden Informationsflut und der sich daraus ergebenden Unüberschaubarkeit werden die Konsumenten bei der Informationsselektion im Internet, Rundfunk und Printsektor zunehmend auf bekannte Dachmarken zugreifen – auch dann, wenn sie für die entsprechenden Angebote bezahlen müssen.

Erläuterung

Alle im Szenario eingebundenen Einzelaussagen erreichten Zustimmungswerten von über 80%.

96% der Befragungsteilnehmer sind der Meinung, dass sich Verlage zu Multimediaunternehmen entwickeln müssen, wenn sie ihre Marktposition auch in Zukunft behaupten oder ausbauen wollen (siehe auch Kapitel 4.3.1). 71% erwarten zudem, dass diese

Entwicklung einen hohen oder gravierenden Einfluss auf bestehende Strukturen haben wird. Dass die Bedeutung des Verlagsprofils steigt, vermuten 87% der Befragten und 95% gehen davon aus, dass die Marke zunehmend Orientierungsfunktion übernehmen und die Entwicklung von Dachmarken deshalb zum wesentlichen Erfolgsfaktor wird.¹⁵²

Die Abbildung 18 stellt die Zeitraumeinschätzungen zu der folgenden These dar: »Cross-Media-Produktionen sind Standard in der Verlagsbranche. Die Technik ermöglicht eine problemlose Produktion von Printversionen, CD-ROMs und Websites aus einem einzigen Datenpool« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 89%).¹⁵³

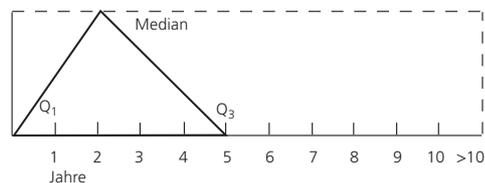


Abbildung 18:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 3.6.2.1¹⁵³
Quartil₁: 0
Median: 2
Quartil₃: 5
Angaben gesamt: 35

Die Grafik zeigt, dass mindestens 25% der Experten, die eine Prognose abgaben davon ausgehen, dass Cross-Media-Produktionen bereits gegenwärtig standardmäßig durchgeführt werden.

4.3.3 Mögliche Folgen der prognostizierten Entwicklungen in der Verlagsbranche

Im vorliegenden Themengebiet wurden Teilaspekte sozialer und wirtschaftlicher Entwicklungen zusammengefasst dargestellt, die möglicherweise infolge des

¹⁵² Siehe Thesen 3.6.1.1, 3.6.1.2 und 4.3.1.2 im Anhang S. 108, 109 und S. 131.

¹⁵³ Siehe These 3.6.2.1 im Anhang S. 124.

Strukturwandels im Verlagswesen auftreten oder gefördert werden.

Wie die deutliche Mehrheit der Befragungsteilnehmer die möglichen Auswirkungen des Strukturwandels auf unabhängige Kleinverlage und auf die Qualität der Inhalte einschätzt, zeigt das folgende Szenario.

Das Szenario »Folgen des Strukturwandels in der Verlagsbranche«

Aufgrund der Möglichkeiten des E-Commerce und der neuen, verhältnismäßig kostengünstigen, Druck- und Weiterverarbeitungstechniken, werden sich immer mehr kleine Verlage, die Nischenmärkte bedienen, am Markt behaupten.

Da Verlagsprodukte außerdem zunehmend wie Markenartikel behandelt werden, die sich im Vergleich zu den vielfältigen Online-Angeboten und Billigprodukten reiner Informationsdienstleister dadurch auszeichnen, dass sie bestimmte, durch das Verlagsprofil geprägte Kriterien erfüllen, ist eine bedeutende Verflachung der inhaltlichen Qualität nur im Hinblick auf die Massenprodukte großer Medienunternehmen zu erwarten (siehe Kapitel 4.3.2.4). Ebenso wenig ist zu befürchten, dass die Billigangebote die hochwertigen Produkte unabhängiger Verlage langfristig verdrängen werden – vorausgesetzt diese nutzen die neuen Möglichkeiten der digitalen Technologie (bspw. »Print-on-demand«) und der Netzkommunikation (Leserbindung, Vertrieb) zukünftig zu ihrem Vorteil (siehe Kapitel 4.3.2.4).

Erläuterung

Der Aussage, dass sich aufgrund der neuen Technologien und des netzbasiereten Vertriebs immer mehr kleine Verlage, die Nischenmärkte bedienen, am Markt behaupten werden, stimmen 70% der Befragungsteilnehmer zu. Da jedoch aufwendige Online-Auftritte bisher noch sehr kostenintensiv sind und bereits existierenden Unternehmen ihre verlagsinterne Datenaufbereitung und Logistik den innovativen Technologien anpassen müssen, vollzieht sich diese Entwicklung nach Meinung der Experten recht langsam. Die Abbildung 19 stellt die Zeitraumeinschätzungen zu der beschriebenen Vision dar. Sie zeigt, dass 50% der Experten davon ausgehen, dass sich der Einfluss der neuen Technologien auf die Konkurrenzfähigkeit kleiner Verlage erst in zwei bis fünf Jahren deutlich bemerkbar machen wird.¹⁵⁴

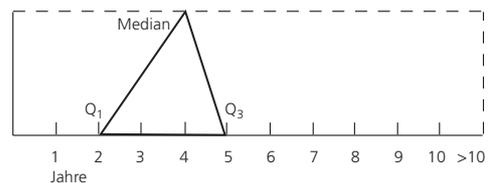


Abbildung 19:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 3.7.2.2¹⁵⁴

Quartil 1: 2

Median: 4

Quartil 3: 5

Angaben gesamt: 25

Erläuterungen zu den Thesen über das Verlagsprofil als Marke sind in Kapitel 4.3.2.4 (Multimedia) zu finden. Der Aspekt des Wettbewerbsvorteils hochwertiger Informationsangebote wird

¹⁵⁴ Siehe These 3.7.2.2
im Anhang S. 110.

unter anderem in Kapitel 4.3.2.3 (Zeitungen) dargestellt und kommentiert.

Im vorliegenden Themengebiet wurde den Experten auch eine These zur Bewertung vorgelegt, die die möglicherweise zunehmende Verbreitung und Akzeptanz kulturferner Printangebote infolge der steigenden Netzkommunikation beschreibt. Leider konnte zu dieser Aussage keine eindeutige Mehrheitsmeinung ermittelt werden (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 45%).¹⁵⁵ Dabei sind auf dem deutschen Printmarkt bereits Produkte zu finden, deren hohe Akzeptanz vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen wäre. Bspw. setzen sich immer mehr japanische Comics, so genannte Mangas, auf dem Markt durch. Mangas sind stark stilisierte, meist schwarz-weiße Bildergeschichten, die sich vor allem durch ihr schnelles Erzähltempo auszeichnen. In Japan sind sie Teil der Alltagskultur und werden von allen Altersgruppen konsumiert. In Deutschland feierten bspw. die Geschichten um »Dragon Ball« und »Sailor Moon« sowie die »Pokémon«- und »Digimon«-Produktpaletten Erfolg. Der Carlson Verlag (»Dragon Ball«) erreicht mit den Mangas inzwischen höhere Umsätze als im klassischen Comic-Bereich. Und das, obwohl die meisten Titel in japanischer Leserichtung – also mit Beginn auf der »letzten« Seite – erscheinen. Der plötzliche Erfolg wird unter anderem damit erklärt, dass die vorwiegend jugendlichen Konsumenten das rasante Erzähltempo schätzen, das sie aus Videospiele kennen und gewohnt sind.¹⁵⁶

Die Aussage, dass die zunehmende Personalisierung von Printprodukten neben den Entwicklungen im Rundfunk- und Online-Bereich zu einer Verringerung der gemeinsamen Wissensbasis führt, wurde deutlich abgelehnt (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 82%). Da personalisierte Printprodukte nach der Mehrheitsmeinung der Befragten nur eingeschränkt Akzeptanz finden werden, war dieses Befragungsergebnis zu erwarten (siehe Kapitel 4.3.1).¹⁵⁷

4.4 Szenarien Medien allgemein

4.4.1 Mediennutzung

Im Themenkomplex »Mediennutzung allgemein« bewerteten die Befragungsteilnehmer Thesen zum Konsumentenverhalten, die alle Medienbranchen gleichermaßen betreffen. Die wesentlichen Fragen bezogen sich auf die Bedürfnisse des Marktes. Die im folgenden aufgeführten Punkte geben Aufschluss darüber, mit welchen allgemeinen Trends die Mehrheit der Experten rechnet.

Den zukünftigen Medienmarkt prägende Bedarfsaspekte sind

- die steigende Nachfrage nach Medienangeboten im Allgemeinen (Zunahme des Unterhaltungs- und Entspannungsbedarfs sowie des Informationsbedarfs)
- der steigende Bedarf an beruflicher und privater Weiterbildung

Bedarfsaspekte

155 Siehe These 3.7.1.2 im Anhang S. 110.

157 Siehe These 3.7.1.1 im Anhang S. 110.

156 Vgl. Rosenbach 2001, S. 77–78.

Erfolgsfaktoren

- die Zunahme der Aktualitätsansprüche

Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren künftiger Medienangebote zählen

- die Möglichkeit zur Interaktion
- ein geringer Erklärungsbedarf
- der »On-demand«-Charakter (jederzeitige Abrufbarkeit) der Angebote

Erläuterung

Bei der Auswertung der Thesen zu den oben beschriebenen Bedarfsaspekten und Erfolgsfaktoren konnten ausnahmslos deutliche Mehrheitsmeinungen festgestellt werden. Die am eindeutigsten bewertete Trendaussage beschreibt den steigenden Unterhaltungs- und Entspannungsbedarf. Sie erreichte eine Zustimmungsquote von 96% (Gesamtauswertung).¹⁵⁸

Im vorliegenden Themengebiet beurteilten die Experten auch Thesen zum Zeitaufwand und zu künftigen Investitionsausgaben. Leider konnte nur bei einer dieser Aussagen eine deutliche Mehrheitsmeinung ermittelt werden. 77% der Befragten gehen davon aus, dass sich das Medienzeitbudget zugunsten der Neuen Medien verschieben wird.¹⁵⁹

An eine Verdoppelung der durchschnittlichen Ausgaben für Medienangebote glauben nur 48% der Befragungsteilnehmer. Von den Experten, die der Aussage zustimmen, prognostizieren über 50%, dass dieser Zustand in 5 Jahren (2006) eintreten wird. Eine Erhöhung des durchschnittlichen Zeitaufwands zur Mediennutzung um eine Stunde täglich

erwarten 66% der Teilnehmer. Die Auswertung der zeitlichen Prognosen ergab einen Median von vier Jahren (2005). 68% der Befragten lehnen die Aussage ab, dass sich die durchschnittlichen monatlichen Investitionsausgaben für Endgeräte verdoppeln werden.¹⁶⁰

Gegenwärtig verbringen die Deutschen im Durchschnitt knapp achteinhalb Stunden täglich mit der Mediennutzung. Dabei dominieren die klassischen elektronischen Medien (Hörfunk und Fernsehen) mit einem Anteil von fast 80%.¹⁶¹ Im Jahr 1998 betragen die Ausgaben für Medienangebote eines Vier-Personen-Haushalts mit höherem Einkommen im Durchschnitt rund 237 Mark (Westdeutschland) bzw. 167 Mark (Ostdeutschland) pro Monat. Haushalte mit mittlerem Einkommen gaben 163 Mark (Westdeutschland) bzw. 144 Mark (Ostdeutschland) für den monatlichen Medienkonsum aus (inkl. Theater, Konzerte und Kino).¹⁶²

4.4.2 Konvergenz

Unter dem Begriff der Konvergenz ist das Auflösen der Grenzen, das Zusammenwachsen und die Verschmelzung ursprünglich getrennter Bereiche zu verstehen. Die Konvergenzprozesse finden auf verschiedenen Ebenen statt und verlaufen in der Regel nicht synchron. Im Hinblick auf den Medienmarkt lassen sich unter anderem technische, unternehmerische, rezeptive und regulative Prozesse unterscheiden.¹⁶³ Die Digitalisierung führt zu einer

158 Siehe Thesen 4.1.1.1 bis 4.1.1.7 im Anhang S. 111 und S. 112.

159 Siehe These 4.1.2.4 im Anhang S. 113.

160 Siehe These 4.1.2.1 bis 4.1.2.3 im Anhang S. 112 und S. 113.

161 Vgl. Ridder, Engel 2001, S. 104–105.

162 Quelle: Basisdaten Media Perspektiven 2001. Internet: http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?8_4 (30.04.2001).

163 Meier 1999, S. 33–34.

Vereinheitlichung der technologischen Infrastruktur (technische Konvergenz) mit der Folge, dass ehemals getrennte mediale Dienstleistungen integriert angeboten werden können (Medienkonvergenz). Die fortschreitende unternehmerische Konvergenz zeigt sich bspw. in der zunehmenden Etablierung von Multimediaunternehmen, die die integrierten Angebote produzieren und vermarkten. Eine rezeptive Konvergenz ist erreicht, wenn die Konsumenten – unabhängig von den jeweiligen Angeboten – ein identisches Nutzungsverhalten zeigen (Konvergenz der Gebrauchsweisen).¹⁶⁴ Die regulativen Konvergenzprozesse haben wiederum eine Vereinheitlichung unterschiedlicher Regulierungsmodelle (Telekommunikation, Rundfunk) zur Folge (siehe Kapitel 4.4.4).

Die Befragung konzentrierte sich im vorliegenden Themenkomplex auf die Konvergenz der Endgeräte und den integrierten Medienmarkt (Branchenkonvergenz). Das folgende Szenario spiegelt die mehrheitliche Meinung der Befragten zu den genannten Konvergenzprozessen wider.

Das Szenario »Konvergenz«

Der integrierte Medienmarkt wird sich bereits in zwei bis fünf Jahren etablieren (2003 bis 2006). D. h. Verlage, Sender und Online-Unternehmen entwickeln sich weitgehend zu Multimediahäusern, kooperieren in Joint Ventures oder dringen in die Geschäftsfelder der ehemals branchennah agierenden Unternehmen bzw. in die neu entstehenden Medienmärkte ein. Cross-Media-Pro-

duktionen und Produktdiversifikationen werden zum Standard.

Das Fernsehgerät und der PC wachsen als Endgerätekombi zusammen. Die neue Geräteform wird ab dem Jahr 2006 zunehmend genutzt (siehe Kapitel 4.2.2.1). Mit einer nahezu vollständigen Marktdurchdringung ist erst in ca. zehn Jahren zu rechnen (2011). Dann werden die meisten Haushalte jedoch nur noch ein Gerät für die verschiedenen medialen Anwendungen (Fernsehen, Hörfunk, Internet, Telefon) besitzen. Handliche mobile Endgeräte, die die Funktionen von Telefon, E-Mail und des World Wide Web integrieren, werden sich vermutlich etwas früher durchsetzen.

Erläuterung

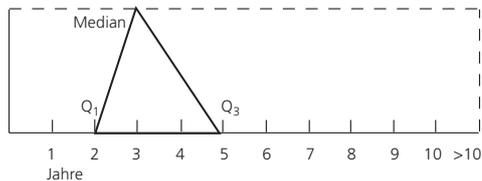
Die fortschreitenden Branchenkonvergenzprozesse offenbaren sich bereits gegenwärtig. Verleger veröffentlichen ihre Inhalte im Internet und produzieren Fernseh- und Hörfunksendungen. Aus Drehbüchern wird »das Buch zum Film« und selbstverständlich gibt es zu fast jeder Sendung ein Forum oder Hintergrundinformationen im Internet. Fünf der 25 Experten, die eine Prognose zum Realisierungszeitraum der Branchenkonvergenz (integrierter Medienmarkt) abgaben, wählten aus diesem Grund die Antwortoption »bereits realisiert« (Zustimmungsquoten zur entsprechenden These: Gesamtauswertung: 82%, Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 85%). Die Abbildung 20 stellt die Zeitraumeinschätzungen nach der in dieser Untersuchung üblichen Methode dar.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Höflich 1999, S. 45.

¹⁶⁵ Siehe These 4.3.2.1 im Anhang S. 115.

Abbildung 20:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 4.3.2.1¹⁶⁶

Quartil q_1 : 2
Median: 3
Quartil q_3 : 5
Angaben gesamt: 25

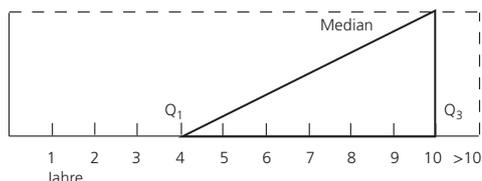


Die Abbildung oben veranschaulicht, dass 50% der Befragten, die eine Prognose abgaben, erwarten, dass die Etablierung des integrierten Medienmarktes in zwei bis fünf Jahren stattfinden wird.

77% der Befragten gehen davon aus, dass PC und Fernsehgerät zukünftig als Endgerätekombi zur Verfügung stehen werden (Kommentar und Grafik siehe Kapitel 4.2.2.1). Die Abbildung 21 veranschaulicht die Expertenprognosen zu der Frage, wann mit einer nahezu vollständigen Marktdurchdringung zu rechnen ist (Zustimmungsquoten zur entsprechenden These: Gesamtauswertung: 67%, Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 78%).¹⁶⁷

Abbildung 21:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 4.3.2.3¹⁶⁷

Quartil q_1 : 4
Median: 10
Quartil q_3 : 10
Angaben gesamt: 25



Die Abbildung zeigt, dass 50% der Experten in frühestens 10 Jahren mit einer weitreichenden Nutzung der integrierten Endgeräte rechnen.

Jeweils 60% der Befragten sind der Meinung, dass die Branchen- bzw. Gerätekonvergenzprozesse einen hohen oder gravierenden Einfluss auf bestehende Strukturen haben werden.¹⁶⁸ Der Aussage, dass handliche mobile

166 Siehe These 4.3.2.1 im Anhang S. 115.

167 Siehe These 4.3.2.3 im Anhang S. 115.

168 Siehe Thesen 4.3.2.1 und 4.3.2.3 im Anhang S. 115.

Endgeräte, die die Funktion von Telefon, E-Mail und des World Wide Web integrieren, zum Standard werden, stimmen 89% der Befragungsteilnehmer zu. 79% schätzten die Bedeutung ihres weitreichenden Einsatzes als »hoch« oder »gravierend« ein. Die Abbildung 22 zeigt, dass bei dieser Vision relative Uneinigkeit bezüglich des Realisierungszeitraums herrscht.¹⁶⁹

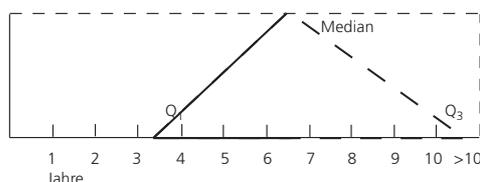


Abbildung 22:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 4.3.2.4¹⁶⁹

Quartil q_1 : 3,25
Median: 6,5
Quartil q_3 : 10,75
Angaben gesamt: 26

Die gestrichelte Linie der Grafik verdeutlicht, dass das Quartil q_3 nicht exakt bestimmt werden konnte (siehe Kapitel 3.4.1). Daher wurde im Szenario auf die explizite Angabe einer zeitlichen Prognose verzichtet.

An eine steigende Bedeutung der Produktdiversifikation glauben 93% der Befragten.¹⁷⁰

Zu der folgenden Vision konnte keine deutliche Mehrheitsmeinung festgestellt werden: »Es besteht Unabhängigkeit der Kommunikatoren vom verwendeten Medium. Bei Bedarf konvertieren intelligente Vermittlungsstellen Nachrichten in jedes gewünschte Medium« (Zustim-

169 Siehe These 4.3.2.4 im Anhang S. 115.

170 Siehe These 4.3.1.1 im Anhang S. 114.

mungsquote Gesamtauswertung: 69%, Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 54%).¹⁷¹

4.4.3 Die Strukturbedingungen des Wettbewerbs

Im vorliegenden Themengebiet ging es im Wesentlichen um die Frage, ob es im Zuge des Strukturwandels zu einer stärkeren Konzentration durch weltweite Fusionen kommt und/oder ob zunehmend neue Perspektiven für kleinere und mittlere Medienunternehmen entstehen. Leider wurden die Thesen dieses Themenfeldes ausgesprochen uneinig bewertet. Lediglich bei der Aussage, dass interaktive Medien die Massenkommunikation ergänzen und zu einer weiteren Expansion und Differenzierung des Mediensystems führen, konnte eine deutliche Mehrheitsmeinung ermittelt werden (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 93%).¹⁷² Aus diesem Grund wurde zu den »Strukturbedingungen des Wettbewerbs« kein Szenario erstellt.

Erläuterung

Erläuterungen zum Thema »Marktposition kleiner unabhängiger Verlage« sind in Kapitel 4.3.3 zu finden. Die meisten Befragungsteilnehmer gehen davon aus, dass sich im Zuge der Digitalisierung immer mehr spezialisierte Verlage, die Nischenmärkte bedienen, etablieren werden.¹⁷³

Bei den folgenden Aussagen herrscht Uneinigkeit: »Notwendige Anfangsinvestitionen werden in der Medienbranche immer kleiner. Dies führt zu einer

Verbesserung der Strukturbedingungen des Wettbewerbs und fördert damit die Medienvielfalt« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 51%), »Die Datenetze befinden sich im Besitz weniger transnationaler Konzerne. Sie kontrollieren die Geld- und Warenströme und haben unermeßliche Gewinnmöglichkeiten« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 50%) und »Die entstehende Netzwerkgesellschaft führt zu einem deutlichen Wachstumsschub in der Weltwirtschaft« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 62%).¹⁷⁴

4.4.4 Die Regulierungsebenen

Die weitere Entwicklung des Medienmarkts hängt entscheidend von den ordnungspolitischen Rahmenbedingungen ab. Aufgrund des Strukturwandels werden die Regulierungsebenen mit neuen Modalitäten konfrontiert, die nach schneller Anpassung verlangen. Die fortschreitenden Konvergenzprozesse sowie die Globalisierung des Wettbewerbs erfordern eine zunehmende Vernetzung oder sogar eine Vereinheitlichung bisher getrennter Entscheidungskompetenzen – also eine integrierte Regulierung – in den Bereichen Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Jugendschutz und Verbraucherschutz.¹⁷⁵

Mit welchen regulativen Veränderungen im Allgemeinen und im urheberrechtlichen Bereich die Befragungsteilnehmer rechnen, zeigt das folgende Szenario.

171 Siehe These 4.3.2.2 im Anhang S. 115.

172 Siehe These 4.4.1.1 im Anhang S. 115. Vgl. Rötzer 1996, S. 121.

173 Siehe These 3.7.2.2 im Anhang S. 110.

174 Siehe Thesen 4.4.1.3 bis 4.4.2.2 im Anhang S. 116.

175 Vgl. Schrape 1999

Das Szenario »Regulierungsebenen«

In fünf bis acht Jahren (2006 bis 2009) wird eine Vereinheitlichung von nationalen und transnationalen Regulierungsebenen stattfinden. Die Kompetenzen werden gebündelt.

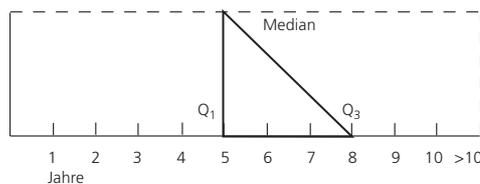
Da ohne ausreichenden rechtlichen Schutz wertvolle Informationen nicht im Netz veröffentlicht werden, ist eine Verschärfung und Gewährleistung des Urheberrechts unabwendbar. Um der unkontrollierten Nutzung und Verbreitung urheberrechtlich geschützter Medieninhalte im Internet entgegenzuwirken, wird ein System entwickelt, das beim Herunterladen entsprechend codierter Inhalte automatisch und auf internationaler Ebene Gebühren einzieht. Dieses Gebührensystem wird in ca. fünf Jahren (2006) weitreichend eingesetzt.

Erläuterung

Der Aussage, dass eine Vereinheitlichung der Regulierungsebenen stattfinden wird, stimmen 83% der Befragten zu. Die Abbildung 23 stellt die Prognosedaten zu dieser These dar.¹⁷⁶

Abbildung 23:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 4.5.2.1¹⁷⁶

Quartil ₁: 5
Median: 5
Quartil ₃: 8
Angaben gesamt: 26



Von den zustimmenden Experten erwarten mindestens 50%, dass die Regulierungsebenen in spätestens fünf Jahren vereinheitlicht werden.

¹⁷⁶ Siehe These 4.5.2.1 im Anhang S. 117.

78% der Befragten glauben, dass eine Verschärfung und Gewährleistung des Urheberrechts notwendig ist. 76% lehnen die Aussage ab, dass das Urheberrecht die Entwicklung der Informationsgesellschaft hemmt, da es der weiten Verbreitung von Wissen entgegenwirkt.¹⁷⁷

72% der Befragungsteilnehmer glauben an die Einführung eines internationalen Gebührensystems im Internet. Die Abbildung 24 zeigt die Zeitraumeinschätzungen zu dieser Vision.¹⁷⁸

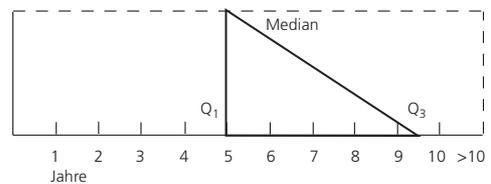


Abbildung 24:
Zeitraumeinschätzungen
zu These 3.6.2.2¹⁷⁸

Quartil ₁: 5
Median: 5
Quartil ₃: 9,5
Angaben gesamt: 29

50% der Experten, die eine Prognose abgaben, erwarten, dass das Gebührensystem in spätestens fünf Jahren realisiert wird.

Zu den folgenden Thesen konnten keine eindeutigen Mehrheitsmeinungen ermittelt werden: »Die freiwillige Selbstregulierung gewinnt im Bereich des Datenschutzes an Bedeutung, da dieser aufgrund des zunehmenden Datenaustauschs in der Netzkommunikation von behördlicher Seite nicht mehr ausreichend reguliert und kontrolliert

¹⁷⁷ Siehe Thesen 4.5.1.1 und 4.5.1.2 im Anhang S. 117.

¹⁷⁸ Siehe These 3.6.2.2. im Anhang S. 109.

werden kann« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 67%, Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 62%) und »Eine internationale Kontrollbehörde (ähnlich der deutschen GEMA) überwacht weltweit die Urheberrechte von Künstlern und Unternehmen« (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 63%, Expertenuntergruppe »Fachkenntnis hoch«: 64%).¹⁷⁹

Obwohl die Zustimmungquote der erstgenannten These leicht unter der 70%-Marke liegt, kann davon ausgegangen werden, dass die Selbstregulierung im Bereich Datenschutz zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Wenn nicht aufgrund einer ungenügenden Überwachung von behördlicher Seite, dann infolge der Bedürfnisse auf der Konsumentenseite. Laut den Befragungsergebnissen in den Themengebieten »E-Business« und »Missbrauch« (siehe Kapitel 4.1.2.4 und 4.1.3.3) hängt die Akzeptanz von Internet- und »On-demand«-Angeboten bzw. von netzbasierten Zahlungsmethoden entscheidend von der Gewährleistung des Datenschutzes ab. Medienunternehmen, die sich auf eine umfassende Selbstregulierung berufen können, haben demzufolge einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenzunternehmen, die die entsprechenden Maßnahmen nicht ergreifen.

4.4.5

Mögliche Folgen des Strukturwandels

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit Thesen zu möglichen Folgeerscheinungen

des Strukturwandels, die sowohl für den Online-Bereich, den Rundfunk als auch für die Printbranche relevant sind. Das Szenario dieses Themengebiets stellt die Teilaspekte »Qualität der Inhalte«, »Einfluss der Konsumenten auf die redaktionelle Gestaltung der Medienangebote« und »die informationelle Grundversorgung« zusammengefasst dar.

Das Szenario »Folgen des Strukturwandels«

Inhalte werden zunehmend von externen Dienstleistern beschaffen, für die die Medienunternehmen immer höhere Summen bezahlen müssen. Gleichzeitig zwingt der Wettbewerb die Unternehmen dazu, immer billiger zu produzieren. Daher muss in Teilbereichen des Mediengeschäfts mit einem wahrnehmbaren Qualitätsverlust bezüglich der Inhalte gerechnet werden (siehe auch Kapitel 4.2.2.4).

Auch in Zukunft kann zwischen Massen- und Individualkommunikation unterschieden werden. Die Massenmedien – vornehmlich die überregionalen Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk – sorgen weiterhin für eine angemessene, anspruchsvolle informationelle Grundversorgung (siehe Kapitel 4.2.2.2 und 4.3.2.3).

Trotz der zunehmenden Interaktion besteht auch zukünftig eine klare Grenze zwischen Produzent und Konsument. Die Medienunternehmen nutzen zwar in immer größerem Maße die Möglichkeiten der Netzkommunikation, um Kundenwünsche zu analysieren – die Nutzer, Zuschauer und Leser werden

¹⁷⁹ Siehe Thesen 4.5.1.3 und 4.5.2.2 im Anhang S. 117.

jedoch nicht direkt oder in großem Umfang beeinflussen, was gesendet oder publiziert wird. Die »Gatekeeper«-Funktion der Journalisten und Redakteure wird demzufolge ihre Bedeutung bewahren.

Erläuterung

Der Aussage, dass Medienunternehmen Inhalte zunehmend von externen Dienstleistern beschaffen und dafür immer höhere Summen bezahlen müssen stimmen 73% der Befragungsteilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet zu. Die Expertenuntergruppe der unabhängigen Wissenschaftler bestätigt dieses Ergebnis mit einer Zustimmungquote von 83% (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 50%). Bei der These zu dem spürbaren Verlust der inhaltlichen Qualität infolge des zunehmenden Wettbewerbsdrucks konnte erst bei der zweiten Queranalyse (unabhängige Wissenschaftler) eine Zustimmungquote über 70% ermittelt werden (Zustimmungsquote Gesamtauswertung: 58%, Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler«: 83%). Da jedoch auch die Befragungsergebnisse im Themengebiet »Qualität der Inhalte im Rundfunksektor« (siehe Kapitel 4.2.2.4) auf eine solche Entwicklung schließen lassen – zumindest im Bereich des privaten Rundfunks –, wurde die entsprechende Einzelaussage trotz des zunächst unklaren Ergebnisses in das Szenario aufgenommen und durch den Zusatz »in Teilbereichen des Mediengeschäfts« ergänzt.¹⁸⁰

Die Aussage, dass eine angemessene Grundversorgung in Zukunft nicht mehr gewährleistet werden kann, lehnen 72% der Befragten ab. 68% der Teilnehmer, 71% der Experten mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet und 83% der unabhängigen Wissenschaftler sind der Meinung, dass sich die Massenkommunikation weiterhin von der Individualkommunikation unterscheiden lassen wird (siehe auch Kapitel 4.2.3.1).¹⁸¹

Die folgende These wurde mehrheitlich abgelehnt: »Durch die zunehmenden Interaktionsmöglichkeiten und die steigende Medienkompetenz wächst der Einfluss der Konsumenten auf die redaktionelle Arbeit (Themenauswahl usw.) der Medienanbieter. Sie bestimmen direkt und in großem Umfang was publiziert wird« (Ablehnungsquote Gesamtauswertung: 54%, Subgruppe »Fachkenntnis hoch«: 79%, Subgruppe »unabhängige Wissenschaftler«: 100%).¹⁸²

Beispiele zum Thema »Analyse der Konsumenten- bzw. Zielgruppenbedürfnisse auf der Basis der Netzkommunikation« sind unter anderem im Kapitel 4.3.2.1 zu finden.

180 Siehe Thesen 4.6.1.1 und 4.6.1.2 im Anhang S. 118.

181 Siehe Thesen 4.6.2.1 und 4.6.2.2 im Anhang S. 119.

182 Siehe These 4.2.2.2 im Anhang S. 114.

5 Fazit

Die Medienbranche befindet sich zweifellos im Umbruch. Die Befragung zeigte jedoch, dass die meisten Experten einen deutlich undramatischeren und vor allem langsameren Wandel erwarten, als viele euphorischen Prognosen – vornehmlich aus der Zeit der ersten bedeutenden Erfolge des Internets – vermuten ließen. So sagte bspw. der Chief Technology Officer und Chefstrategie des Microsoft-Imperiums, Nathan Myhrvold, in einem Spiegel-Interview im März 1999 voraus, dass der Computer Bücher und Zeitungen als Distributionsmittel ablösen wird.¹⁸³ Doch auch wenn die meisten Fachleute spektakuläre Einschätzungen dieser Art nicht teilen: Die Medienunternehmen müssen sich auf die neuen Möglichkeiten der digitalen, vernetzten Technologien und deren Folgeerscheinungen einstellen und entsprechend anpassen, wenn sie ihre Marktposition nicht gefährden wollen.

183 Vgl. Myhrvold 1999, S. 189.

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
FK	Fachkenntnis
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
Nr.	Nummer
o.	oder
PR	Public Relation
S.	Seite
s. o.	siehe oben
s. u.	siehe unten
u.	und
usw.	und so weiter
UUWS	Unternehmens- unabhängige Wissen- schaftler
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausschnitt aus dem Fragebogen	13
Abbildung 2: Zusammensetzung des Expertenpanels nach Branchenzugehörigkeit	15
Abbildung 3: Beispiel für die graphische Darstellung der Prognosen	17
Abbildung 4: Zusammensetzung des Rücklaufs differenziert nach Branchenzugehörigkeit	21
Abbildung 5: Zeitraumeinschätzungen zu These 1.1.2.1	26
Abbildung 6: Zeitraumeinschätzungen zu These 1.2.2.3 . . .	27
Abbildung 7: Zeitraumeinschätzungen zu These 1.5.2.4 . . .	32
Abbildung 8: Zeitraumeinschätzungen zu These 1.5.2.2 . . .	33
Abbildung 9: Zeitraumeinschätzungen zu These 4.2.2.1 . . .	35
Abbildung 10: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.1.2.5 . . .	40
Abbildung 11: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.1 . . .	43
Abbildung 12: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.2 . . .	43
Abbildung 13: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.3 . . .	43
Abbildung 14: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.2.2.6 . . .	44
Abbildung 15: Zeitraumeinschätzungen zu These 2.5.2.3 . . .	48
Abbildung 16: Zeitraumeinschätzungen zu These 3.2.2.2 . . .	56
Abbildung 17: Zeitraumeinschätzungen zu These 3.4.2.2 . . .	61

Abbildung 18:
Zeitraumeinschätzungen zu These 3.6.2.1 . . . 63

Abbildung 19:
Zeitraumeinschätzungen zu These 3.7.2.2 . . . 64

Abbildung 20:
Zeitraumeinschätzungen zu These 4.3.2.1 . . . 68

Abbildung 21:
Zeitraumeinschätzungen zu These 4.3.2.3 . . . 68

Abbildung 22:
Zeitraumeinschätzungen zu These 4.3.2.4 . . . 68

Abbildung 23:
Zeitraumeinschätzungen zu These 4.5.2.1 . . . 70

Abbildung 24:
Zeitraumeinschätzungen zu These 3.6.2.2 . . . 70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:
Selbsteinschätzungen »hohe
Fachkenntnis« 21

Tabelle 2:
Selbsteinschätzungen »hohe Fachkenntnis«
bei der Expertenuntergruppe
»unternehmensunabhängige Wissenschaftler« . . . 21

Tabelle 3:
Zusammensetzung des Rücklaufs
»Online-Experten« 23

Tabelle 4:
Zusammensetzung des Rücklaufs
»Rundfunkexperten« 23

Tabelle 5:
Zusammensetzung des Rücklaufs
»Printexperten« 24

Tabelle 6:
Zusammensetzung des Rücklaufs
»Experten mit
branchenübergreifender Tätigkeit« 24

Quellenverzeichnis

Bamberg, Günter; Baur, Franz: Statistik.
Oldenbours Lehr- und Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
9. überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg
Verlag GmbH, 1996.

Beck, Klaus; Glotz, Peter; Vogelsang, Gregor:
Die Zukunft des Internet.
Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung
der Online-Kommunikation.
Konstanz: UVK Medien, 2000.

Berendes, Dorothee: Top Medien 2000.
Die wichtigsten Adressen und Ansprechpartner.
Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 2000.

Börsenverein des deutschen Buchhandels
(Hrsg.): Das statistische Jahrbuch des
deutschen Buchhandels. Buch und Buchhandel in
Zahlen, 2000.

Brill, Andreas; de Vries, Michael (Hrsg.):
Virtuelle Wirtschaft. Virtuelle Unternehmen,
virtuelle Produkte, virtuelles Geld und virtuelle
Kommunikation. Opladen, Wiesbaden:
Westdeutscher Verlag, 1998.

Bubmann, Peter; Müller, Petra (Hrsg.): Die
Zukunft des Fernsehens: Beiträge zur Ethik
der Fernsehkultur. 1. Auflage. Stuttgart:
Kohlhammer, 1996.

Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.);Schuster, Erwin;
Wilhelm, Stephan: Content Management
Systeme. Auswahlstrategien, Architekturen und
Produkte. Stuttgart: IRB Verlag, 2000.

Bundesministerium für Bildung und Forschung
(Hrsg.): Bedeutung des Fernsehens in der
Erwachsenenbildung. Daten und Analysen.
1. Auflage. Bonn: Bundesministerium für Bildung
und Forschung, 1999.

Darschin, Wolfgang: Tendenzen im
Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 1999,
Nr. 4., S. 154–220.

Dörrich, Sabine: Die Zukunft des Mediums Buch.
Eine Strukturanalyse des verbreitenden
Buchhandels. Bd. 67: Bochumer Studien zur
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
1. Auflage. Bochum: Brockmeyer, 1991.

- Faßler, Manfred; Halbach (Hrsg.): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München: Fink, 1994.
- Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (Hrsg.): Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor. Karlsruhe: FhG-ISI, 1998.
- Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Delphi'98 Umfrage. Studie zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik. Zusammenfassung der Ergebnisse. Karlsruhe: FhG-ISI, 1998.
- Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Delphi'98 Umfrage. Studie zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik. Methoden und Datenbank. Karlsruhe: FhG-ISI, 1998.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen – Medien im Unterhaltungsrausch. Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 27. November 1997 in Mainz. 1. Auflage. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1998.
- GfK Online-Monitor Auftraggebergemeinschaft. GfK Online-Monitor: 7. Welle, 2001. Internet: <http://www.gfk.de/produkte/produktliste>, Stand 02.04.01.
- Gisholt, Odd: Marketing-Prognosen. Band 15: Schriftenreihe des Forschungsinstituts für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen. Bern: Paul Haupt Verlag, 1976.
- Göttlich, Udo; Nieland, Jörg: Daily Soaps als Kaleidoskop der Individualisierung. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 313–329.
- Goose, Hauke: Die Zukunft des Verbrechens. In: Spiegel Reporter 2000, Nr. 3, S. 94–100.
- Höflich, Joachim R.: Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 43–60.
- Jarren, Ottfried: Politische Kommunikation durch Internet. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen – Medien im Unterhaltungsrausch. Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 27. November 1997 in Mainz. 1. Auflage. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1998. S. 121–147.
- Jürgs, Michael; Bauer, Wilfried: Die Zeit im Nacken. In: Spiegel Reporter 2000, Nr. 5, S. 71–73.
- Kerckhove, Derrick de: Das Internet erobert das Fernsehen. Ein Trojanisches Pferd im öffentlichen Bewußtsein. In: Münker, Stefan (Hrsg.): Televisionen. Bd. 2091: Edition Suhrkamp, 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. S. 183–202.
- Krotz, Friedrich: Individualisierungsthese und Internet. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 347–365.
- Lemm, Stanislav: Die Technologiefalle. Essays. Aus dem Polnischen von Albrecht Lempp. Frankfurt am Main, Leipzig: Insel Verlag, 2000, S. 318.
- Luhmann, Niklas: Die Beschreibung der Zukunft. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): Zukunft oder Ende. 1. Auflage. München: Klaus Boer Verlag, 1993, S. 475.
- McLuhan, Marshall: Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Bonn: Addison-Wesley, 1995.
- Media Perspektiven Basisdaten 2001. Internet: http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?8_4, Stand 30.04.01.
- Meier, Werner A.: Was macht die Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 29–42.
- Minx, Eckard: Daumen in den Wind. In: Der Spiegel. 2000, Nr. 12, S. 155.
- Münker, Stefan (Hrsg.): Televisionen. Bd. 2091: Edition Suhrkamp, 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.
- Myhrvold, Nathan: Strumpfhosen liegen vorn. Interview. In: Der Spiegel 1999, Nr. 11, S. 188–198.
- Naber, Larissa: Benutzergerechte Mediengestaltung und Rezeption von Lerninhalten. Internet: <http://www.xphys.tuwien.ac.at/lari/hyperlernen/grundlagen.html>, 2000.

- Poll, Karolin: Fernsehpartenprogramme und Pluralismus. Bd. 25: Schriften zu Kommunikationsfragen. 1. Auflage. Berlin: Duncker und Humblot, 1999.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 2001, Nr. 3, S. 102–125.
- Rinne, Horst; Mittag, Hans-Joachim: Statistische Methoden der Qualitätssicherung. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1989.
- Rötzer, Florian: Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Maresch, Rudolph (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München: Klaus Boer Verlag, 1996, S. 119–134.
- Rosenbach, Marcel: Frische Ware aus Fernost. In: Der Spiegel 2001, Nr. 10, S. 77–78.
- Ruhrmann, Georg: Digitales Fernsehen und Individualisierung. Perspektiven für die Mediennutzungsforschung. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 329–347.
- Schiffirin André: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach, 2000.
- Schneiderbauer, Christian: Bildung im Hörfunk. Eine Expertenbefragung zur Einschätzung der Zukunftschancen. München: Verlag Reinhard Fischer, 1989.
- Schrabe, Klaus: Internet – eine harte Nuss für die Ordnungspolitik. In: prognos trendletter 1999, Nr. 1, S.1–2.
- Steinmaurer, Thomas: Individualisierung. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ulrike; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Band 4: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag, 1999, S. 273–276.
- Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten der Deutschen im neuen Jahrtausend. Zusammenfassung der Ergebnisse. Internet: http://www.stiftunglesen.de/forschung/mainframe_forschung.html, Stand 21.04.01. Eine gedruckte Ausgabe dieser Studie lag im Bearbeitungszeitraum der vorliegenden Arbeit nicht vor.
- Stipp, Horst: Nutzung alter und neuer Medien in den USA. In: Media Perspektiven 2000, Nr. 3, S. 127–134.
- Stolte, Dieter: Die Inszenierung der Wirklichkeit. Fernsehen am Wendepunkt. In: Bubmann, Peter; Müller, Petra (Hrsg.): Die Zukunft des Fernsehens: Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer, 1996, S. 9–21.
- Todtenhaupt, Anja: CyberTV. Die Zukunft des Fernsehens zwischen 0 und 1. In: Münker, Stefan (Hrsg.): Televisionen. Bd. 2091: Edition Suhrkamp, 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. S. 127–147.
- Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): Branchendaten. Internet: <http://www.vdz.de>, Stand 01.05.01.
- Wehner, Josef: Das Ende der Massenkultur? Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt/Main: Campus-Verlag, 1997.
- Wellershoff, Marianne: Schauer auf Verlangen. In: Der Spiegel 2000, Nr. 13, S. 148–152.
- Wyver, John: Broadcatching und Inhabited Television. Neue Formen partizipatorischer Medien. In: Münker, Stefan (Hrsg.): Televisionen. Bd. 2091: Edition Suhrkamp, 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999, S. 148–170.
- Zach, Manfred: Die gesellschaftliche Integrationsleistung der Medien. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen – Medien im Unterhaltungsrausch. Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 27. November 1997 in Mainz. 1. Auflage. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1998, S. 60–66.

Numerische Darstellung der Ergebnisse

Auf den folgenden 47 Seiten werden die Erhebungsdaten dargestellt. Die Struktur der Datentabellen entspricht der Struktur des zugrundeliegenden Fragebogens.¹⁸⁴

Bei den Fragetypen »Grundsätzliche Zustimmung/Ablehnung« und »Einfluss auf bestehende Strukturen« wurden zusätzlich zu den absoluten Antworthäufigkeiten die errechneten relativen Häufigkeiten aufgeführt (in %, bezogen auf die Gesamtantwortzahl).

Neben den Erhebungsdaten der Gesamtauswertung fanden auch die Ergebnisse der Teilauswertungen anhand der Kriterien »Selbsteinschätzung Fachkenntnis hoch« (FK hoch) und »Zugehörigkeit zur funktionalen Gruppe der unternehmensunabhängigen Wissenschaftler« (UUWS) Berücksichtigung.

Um die Datentabellen übersichtlicher gestalten zu können, erfolgte eine nachträgliche Klassifizierung der zeitlichen Prognosedaten, d. h. die ursprünglich getrennten Antwortoptionen »ein Jahr«, »zwei Jahre«, »drei Jahre« usw. wurden in Einheiten zu jeweils zwei Jahren zusammengefasst dargestellt (»ein bis zwei Jahre«, »drei bis vier Jahre« usw.). Die Berechnung des ebenfalls angegebenen Zentralwerts (Median) fand jedoch unter Verwendung des unklassifizierten Originaldatenmaterials statt.

¹⁸⁴ Vgl. Kapitel 3.1 (Der Fragebogen).

1 Themenfeld Online-Medien

1.1 Nutzung

1.1.1 Nutzung – Trendaussagen

1.1.1.1

Die funktionale Anwendung (Informationssuche, E-Mail, E-Banking) steht bei der Online-Nutzung im Vordergrund.

1.1.1.2

Unterhaltungsangebote stehen bei der Online-Nutzung im Vordergrund.

1.1.1.3

Interaktive Unterhaltungsangebote werden nur geringe Akzeptanz finden. Sogenannte Lean-back-Anwendungen stehen im Vordergrund.

1.1.1.4

Die Referenz eines Textes (Verfasser, Qualität usw.) ist Hauptproblem der Netzkommunikation. Die damit verbundene Unsicherheit beim Rezipienten führt zu einer Ablehnung von Informationsangeboten im Internet.

1.1.1.5

Die Möglichkeiten des Internet steigern die Komplexität der Kommunikation. Informationsüberflutung ist die Folge, die eine Abwendung vom Online-Medium bewirkt.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	keine E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt	59	53	6	0	2	10	29	14	55								
in %		89,83	10,17	0,00	3,64	18,18	52,73	25,45									
FK hoch	18	16	2	0	1	0	2	2	5								
in %		88,89	11,11	0,00	20,00	0,00	40,00	40,00									
UUWS	7	5	2	0	1	0	2	2	5								
in %		71,43	28,57	0,00	20,00	0,00	40,00	40,00									
Gesamt	59	16	43	0	15	23	11	3	52								
in %		27,12	72,88	0,00	28,85	44,23	21,15	5,77									
FK hoch	23	8	15	0	5	12	4	0	21								
in %		34,78	65,22	0,00	23,81	57,14	19,05	0,00									
UUWS	6	2	4	0	1	4	0	0	5								
in %		33,33	66,67	0,00	20,00	80,00	0,00	0,00									
Gesamt	57	27	30	4	15	22	6	3	50								
in %		47,37	52,63	8,00	30,00	44,00	12,00	6,00									
FK hoch	23	7	16	2	4	8	4	1	19								
in %		30,43	69,57	10,53	21,05	42,11	21,05	5,26									
UUWS	7	2	5	0	1	4	0	0	5								
in %		28,57	71,43	0,00	20,00	80,00	0,00	0,00									
Gesamt	57	15	42	5	17	16	6	2	46								
in %		26,32	73,68	10,87	36,96	34,78	13,04	4,35									
FK hoch	24	6	18	0	12	4	1	0	17								
in %		25,00	75,00	0,00	70,59	23,53	5,88	0,00									
UUWS	7	2	5	0	2	1	1	0	4								
in %		28,57	71,43	0,00	50,00	25,00	25,00	0,00									
Gesamt	56	7	49	5	10	23	11	0	49								
in %		12,50	87,50	10,20	20,41	46,94	22,45	0,00									
FK hoch	18	5	13	2	4	8	6	0	20								
in %		27,78	72,22	10,00	20,00	40,00	30,00	0,00									
UUWS	7	1	6	0	1	2	2	0	5								
in %		14,29	85,71	0,00	20,00	40,00	40,00	0,00									

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median	
1.1.2 Nutzung – Visionen																		
1.1.2.1																		
Durch höhere Benutzerfreundlichkeit, schnellere Zugangswege und eine verbesserte Angebotspalette, etabliert sich die Onlinenutzung in der gleichen Weise wie der Rundfunk.	Gesamt in %	56 89,29	6 10,71	0 0,00	2 4,55	9 20,45	23 52,27	10 22,73	44	0	2	9	23	10	2	4	3	4
	FK hoch in %	23 91,30	2 8,70	0 0,00	1 5,26	4 21,05	8 42,11	6 31,58	19	0	1	4	8	6	0	1	0	2
	UUWS in %	7 71,43	2 28,57	0 0,00	1 20,00	0 0,00	1 20,00	3 60,00	5	0	1	0	1	3	0	1	0	2
1.1.2.2																		
Der durchschnittliche Zeitaufwand für die Nutzung des Online-Mediums beträgt über eine Stunde täglich.	Gesamt in %	55 67,27	18 32,73	0 0,00	2 5,41	18 48,65	14 37,84	3 8,11	37	0	2	18	14	3	2	2	2	2
	FK hoch in %	22 68,18	7 31,82	0 0,00	1 7,69	6 46,15	4 30,77	2 15,38	13	0	1	6	4	2	0	1	0	3
	UUWS in %	8 50,00	4 50,00	0 0,00	1 20,00	1 20,00	2 40,00	1 20,00	5	0	1	1	2	1	0	1	0	5
1.2 Online-Dienste																		
1.2.1																		
1.2.1.1																		
Chat-Foren und Newsgroups gewinnen durch die zunehmende Vereinzelung und Bindungslosigkeit immer größere Bedeutung.	Gesamt in %	55 54,55	25 45,45	5 10,64	19 40,43	16 34,04	7 14,89	0 0,00	47	5	19	16	7	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	23 47,83	12 52,17	1 5,00	6 30,00	6 30,00	7 35,00	0 0,00	20	1	6	6	7	0	0	0	0	0
	UUWS in %	7 14,29	6 85,71	1 20,00	3 60,00	1 20,00	0 0,00	0 0,00	5	1	3	1	0	0	0	0	0	0
1.2.1.2																		
Sogenannte Metatools, die als intelligente Suchmaschinen fungieren, sind von großer Bedeutung. Die Anbieter solcher Dienste werden sehr viel Marktmacht besitzen, da sie entscheiden, welche Angebote überhaupt auffindbar sind.	Gesamt in %	57 68,42	18 31,58	3 6,67	9 20,00	10 22,22	20 44,44	3 6,67	45	3	9	10	20	3	3	3	3	3
	FK hoch in %	23 47,83	12 52,17	2 10,53	6 31,58	3 15,79	6 31,58	2 10,53	19	2	6	3	6	2	2	2	2	2
	UUWS in %	7 42,86	4 57,14	0 0,00	2 40,00	2 40,00	1 20,00	0 0,00	5	0	2	2	1	0	0	0	0	0
1.2.1.3																		
Die Unterscheidung zwischen Serviceleistung und Werbung wird in Zukunft immer schwieriger.	Gesamt in %	58 81,03	11 18,97	4 8,33	5 10,42	20 41,67	16 33,33	3 6,25	48	4	5	20	16	3	3	3	3	3
	FK hoch in %	23 82,61	4 17,39	3 15,00	1 5,00	8 40,00	6 30,00	2 10,00	20	3	1	8	6	2	2	2	2	2
	UUWS in %	7 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 50,00	3 50,00	0 0,00	6	0	0	3	3	0	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.2.2																		
Online-Dienste – Visionen																		
1.2.2.1																		
Online-Dienste werden stärker kommerzialisiert. Qualität hochwertige Angebote (z. B. der Zugriff auf Datenbanken) sind sehr teuer.	Gesamt in %	58 41	17 29,31	42 2,38	1 2,38	4 9,52	24 57,14	11 26,19	2 4,76	36 6	6 14	10 4	4 0	1 1	1 0	0 0	2 2	
	FK hoch in %	23 17	6 73,91	5 0,00	0 0,00	0 40,00	2 40,00	2 40,00	1 20,00	14 5	3 1	4 2	0 0	1 0	0 0	0 0	2 3	
	UUWS in %	7 6	1 85,71	5 0,00	0 0,00	0 40,00	2 40,00	2 40,00	1 20,00	5 18	1 0	2 4	0 3	1 2	0 1	0 1	3 3	
1.2.2.2																		
Das Referenzproblem (Verfasser, Qualität) von Online-Information wird gelöst, indem zusätzliche Codierungen durch spezialisierte Redakteure Standard werden.	Gesamt in %	51 26	25 49,02	36 8,33	3 16	9 44,44	25,00 19,44	7 19,44	1 2,78	18 7	0 0	4 2	3 0	2 1	1 0	1 0	3 2	
	FK hoch in %	20 10	10 50,00	14 7,14	1 7	3 50,00	21,43 14,29	2 7,14	1 7,14	7 3	0 0	4 2	0 0	1 1	0 0	0 0	2 1	
	UUWS in %	6 4	2 66,67	4 33,33	1 25,00	0 0,00	25,00 50,00	0 0,00	0 0,00	3 12	0 2	0 4	0 3	1 1	0 0	0 0	1 3	
1.2.2.3																		
»Software-Agenten« (Metatools, Profiler), die die Medienangebote nach individuellem Bedarf vorselektieren, sind weitverbreitet im Einsatz.	Gesamt in %	56 42	14 25,00	41 4,88	2 4,88	6 14,63	31,71 41,46	17 41,46	3 7,32	34 12	5 2	8 3	6 1	3 1	4 1	0 0	3 2,5	
	FK hoch in %	23 14	9 60,87	17 39,13	0 0,00	5 29,41	29,41 35,29	6 35,29	1 5,88	12 4	2 1	3 1	1 0	1 0	1 0	0 0	2 2	
	UUWS in %	7 4	3 57,14	4 42,86	0 0,00	1 20,00	40,00 40,00	2 40,00	0 0,00	4 35	1 7	1 10	0 3	1 3	0 1	0 0	2 3	
1.2.2.4																		
Neben zielgruppenspezifischen Angeboten wird es im Online-Bereich auch einen dominierenden Massenmarkt (z. B. für Sportevents) geben.	Gesamt in %	57 43	14 24,56	41 4,88	2 4,88	6 14,63	31,71 41,46	17 41,46	3 7,32	35 13	7 6	10 3	3 0	3 1	1 0	1 0	3 2	
	FK hoch in %	23 15	8 65,22	17 34,78	0 0,00	5 29,41	29,41 35,29	6 35,29	1 5,88	13 4	6 3	3 0	0 1	1 0	0 0	0 0	2 2	
	UUWS in %	7 4	3 57,14	4 42,86	0 0,00	1 20,00	40,00 40,00	2 40,00	0 0,00	4 35	3 7	0 10	0 3	1 3	0 1	0 0	2 3	
1.3																		
Virtuelle Welten																		
1.3.1																		
Virtuelle Welten – Trendaussagen																		
1.3.1.1																		
Virtualisierung gewinnt in dem Maße an Bedeutung, in dem sich die Qualität der Wahrnehmung und Kommunikation für den Nutzer verbessert (z. B. durch die zusätzliche Möglichkeit Dargestelltes zu fühlen oder zu riechen).	Gesamt in %	54 32	22 40,74	42 16,67	7 16,67	12 28,57	23,81 26,19	11 26,19	2 4,76	42 17	4 2	10 6	8 4	1 1	0 0	0 0	2 5,88	
	FK hoch in %	23 13	10 56,52	17 43,48	2 11,76	4 23,53	35,29 23,53	4 23,53	1 5,88	4 7	1 0	1 25,00	1 25,00	1 25,00	0 0	0 0	2 50,00	
	UUWS in %	7 4	3 57,14	4 42,86	0 0,00	1 25,00	25,00 25,00	2 50,00	0 0,00	4 35	4 7	1 10	0 3	1 3	0 1	0 0	2 3	

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.3.1.2 Virtuelle Gemeinschaften werden zum Großteil keinen kulturübergreifenden Charakter haben.	Gesamt in %	53 28	25 52,83	41 12,20	22 53,66	8 19,51	6 14,63	0 0,00	7	0	1	2	2	1	0	1	5
	FK hoch in %	23 12	11 52,17	18 5,56	10 55,56	5 27,78	2 11,11	0 0,00	1	0	0	1	0	0	0	0	5
1.3.2 Virtuelle Welten – Visionen	UUWS in %	7 2	5 28,57	5 71,43	0 0,00	2 40,00	3 60,00	0 0,00	0	0	0	0	1	0	0	0	5
1.3.2.1 Interaktive Rollenspiele finden hohe Akzeptanz und werden von großen Teilen der Bevölkerung gespielt.	Gesamt in %	54 8	46 14,81	36 19,44	20 55,56	4 11,11	5 13,89	0 0,00	7	0	1	2	2	1	0	1	5
	FK hoch in %	21 2	19 9,52	13 23,08	6 46,15	2 15,38	2 15,38	0 0,00	1	0	0	1	0	0	0	0	5
	UUWS in %	6 0	6 100,00	1 0,00	1 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3.2.2 Virtuelle Stars, die für Gameshows, Fernsehfilm und Nachrichtensendungen generiert werden, sind sehr populär.	Gesamt in %	56 28	28 50,00	43 16,28	21 48,84	9 20,93	6 13,95	0 0,00	19	3	3	7	3	2	0	1	5
	FK hoch in %	23 10	13 43,48	17 35,29	6 35,29	2 11,76	3 17,65	0 0,00	6	2	0	3	1	0	0	0	5
	UUWS in %	6 1	5 16,67	2 83,33	0 0,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3.2.3 Virtual Reality-Angebote, die dem Nutzer erlauben über steuerbare Kamerasysteme zu »reisen«, werden vom Großteil der Online-User genutzt.	Gesamt in %	55 28	27 50,91	39 7,69	9 23,08	16 41,03	10 25,64	1 2,56	21	2	5	2	3	3	5	1	5
	FK hoch in %	22 13	9 59,09	14 7,14	2 14,29	5 35,71	5 35,71	1 7,14	10	1	1	2	2	2	2	1	6
	UUWS in %	6 1	5 16,67	2 83,33	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	1	0	0	0	0	1	0	0	7
1.3.2.4 Es entstehen weltweite kulturübergreifende Netzgemeinschaften.	Gesamt in %	56 40	16 71,43	39 28,57	15 38,46	7 17,95	14 35,90	1 2,56	30	9	3	8	3	2	3	2	3
	FK hoch in %	23 17	6 73,91	18 26,09	9 50,00	2 11,11	7 38,89	0 0,00	13	5	3	2	1	1	1	0	2
	UUWS in %	7 6	1 85,71	6 14,29	3 50,00	1 16,67	2 33,33	0 0,00	6	3	2	1	0	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

1.4. Private Netzkommunikation

1.4.1 Private Netzkommunikation – Trendaussagen

1.4.1.1

Für die jüngeren Nutzergruppen sind Netzkontakte aus dem Nahbereich von geringer Bedeutung. Für sie sind lediglich gemeinsame Interessen ausschlaggebend.

1.4.1.2

Private Kommunikation über das Netz wird vorwiegend von Nutzern praktiziert, die das Online-Medium aus ihrem beruflichen Alltag kennen.

1.4.1.3

Private Netzkommunikation wird weiterhin vorwiegend von höher Gebildeten genutzt.

1.4.1.4

Feste soziale Beziehungen werden auch in Zukunft hauptsächlich Face-to-Face gepflegt.

1.4.2

Private Netzkommunikation – Visionen

1.4.2.1

Innerhalb der privaten Netzkommunikation entsteht ein Lokalisierungstrend, bei dem bereits existierende soziale Kontakte, Milieus und berufliche Merkmale ausschlaggebend sind.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren								
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)							
									0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt	50	26	24	2	14	13	8	0								
in %		52,00	48,00	5,41	37,84	35,14	21,62	0,00								
FK hoch	17	10	7	0	8	2	4	0								
in %		58,82	41,18	0,00	57,14	14,29	28,57	0,00								
UUWS	3	2	1	0	2	0	0	0								
in %		66,67	33,33	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00								
Gesamt	58	29	29	1	10	19	14	0								
in %		50,00	50,00	2,27	22,73	43,18	31,82	0,00								
FK hoch	23	12	11	1	2	7	8	0								
in %		52,17	47,83	5,56	11,11	38,89	44,44	0,00								
UUWS	7	3	4	0	0	2	2	0								
in %		42,86	57,14	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00								
Gesamt	57	22	35	3	10	17	7	0								
in %		38,60	61,40	8,11	27,03	45,95	18,92	0,00								
FK hoch	22	8	14	0	2	8	5	0								
in %		6,36	63,64	0,00	13,33	53,33	33,33	0,00								
UUWS	6	3	3	0	0	1	2	0								
in %		50,00	50,00	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00								
Gesamt	57	49	8	8	8	7	15	2								
in %		85,96	14,04	20,00	20,00	17,50	37,50	5,00								
FK hoch	22	19	3	5	3	2	4	1								
in %		86,36	13,64	33,33	20,00	13,33	26,67	6,67								
UUWS	6	5	1	1	0	1	1	0								
in %		83,33	16,67	33,33	0,00	33,33	33,33	0,00								
Gesamt	53	31	22	2	12	18	6	1								
in %		58,49	41,51	5,13	30,77	46,15	15,38	2,56								
FK hoch	19	12	7	1	3	4	3	0								
in %		63,16	36,84	9,09	27,27	36,36	27,27	0,00								
UUWS	5	2	3	0	1	1	0	0								
in %		40,00	60,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00								

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.4.2.2																		
Chat-Foren entwickeln sich zu wichtigen Kontaktvermittlern. Sie werden sehr häufig zum Auf- und Ausbau privater sozialer Beziehungen genutzt.	55	29 52,73	26 47,27	41	3 7,32	15 36,59	12 29,27	10 24,39	1 2,44	21	5	7	8	1	0	0	0	2
FK hoch	22	14 63,64	8 36,36	16	2 12,50	3 18,75	6 37,50	4 25,00	1 6,25	7	4	2	0	1	0	0	0	0
UUWS	6	4 66,67	2 33,33	3	1 33,33	0 0,00	1 33,33	1 33,33	0 0,00	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1.5																		
E-Business und Telearbeit																		
1.5.1																		
E-Business und Telearbeit – Trendaussagen																		
1.5.1.1																		
Auch in Zukunft wird der traditionelle Einzelhandel dominieren. Der Online-Handel dient in den meisten Fällen lediglich der Ergänzung.	56	39 69,64	17 30,36	48	1 2,08	6 12,50	15 31,25	22 45,83	4 8,33									
FK hoch	21	16 76,19	5 23,81	18	1 5,56	2 11,11	5 27,78	8 44,44	2 11,11									
UUWS	7	6 85,71	1 14,29	6	1 16,67	0 0,00	2 33,33	2 33,33	1 16,67									
1.5.1.2																		
E-Commerce gewinnt in dem Maße an Bedeutung, in dem sich die Datenschutz-Vorkehrungen verbessern.	55	45 81,82	10 18,18	35	0 0,00	6 17,14	11 31,43	18 51,43	0 0,00									
FK hoch	21	18 85,71	3 14,29	17	0 0,00	1 5,88	3 17,65	9 52,94	4 23,53									
UUWS	7	6 85,71	1 14,29	5	0 0,00	0 0,00	1 20,00	4 80,00	0 0,00									
1.5.1.3																		
Telearbeit findet nur geringe Akzeptanz, da der Arbeitsplatz im Unternehmen ein wichtiger motivierender Faktor ist.	55	30 54,55	25 45,45	41	0 0,00	12 29,27	17 41,46	11 26,83	1 2,44									
FK hoch	22	12 54,55	10 45,45	14	0 0,00	4 28,57	7 50,00	3 21,43	0 0,00									
UUWS	7	4 57,14	3 42,86	3	0 0,00	2 66,67	1 33,33	0 0,00	0 0,00									
1.5.2																		
E-Business und Telearbeit – Visionen																		
1.5.2.1																		
Viele lokale und regionale Anbieter sind dem internationalen Wettbewerbsdruck aus dem Netz nicht gewachsen und müssen ihre Verkaufsstellen schließen.	56	27 48,21	29 51,79	44	1 2,27	11 25,00	18 40,91	11 25,00	3 6,82	19	0	1	7	8	2	1	0	5
FK hoch	22	10 45,45	12 54,55	18	0 0,00	4 22,22	6 33,33	6 33,33	2 11,11	8	0	1	1	6	0	0	0	5
UUWS	7	1 14,29	6 85,71	4	0 0,00	1 25,00	3 75,00	0 0,00	0 0,00	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.5.2.2																		
Gesamt in %	56	35	21	41	1	7	16	14	3	28	2	4	5	12	3	2	0	5
Ca. 25% der Haushalte nutzen die E-Shopping-Anwendungen regelmäßig.																		
FK hoch in %	21	14	7	16	0	3	5	6	2	12	2	3	2	5	0	0	0	3
UUWS in %	6	3	3	4	0	0	2	2	0	3	2	0	0	1	0	0	0	0
		50,00	50,00		0,00	0,00	50,00	50,00	0,00									
1.5.2.3																		
Gesamt in %	54	31	23	37	4	14	9	10	0	25	4	4	7	6	0	2	2	3
Die E-Commerce-Nutzer schließen sich zu Gemeinschaften zusammen und erhalten dadurch eine bedeutende Marktmacht.																		
FK hoch in %	19	9	10	14	1	6	4	3	0	9	2	2	4	1	0	0	0	3
UUWS in %	5	2	3	2	0	0	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	3
		40,00	60,00		0,00	0,00	50,00	50,00	0,00									
1.5.2.4																		
Gesamt in %	53	36	17	38	5	8	9	11	5	25	1	5	4	9	1	2	3	5
Ein neues Bezahlungssystem (»Netzgeld«) wird entwickelt, das ein wesentlicher Faktor für den Erfolg des Online-Marktes ist.																		
FK hoch in %	21	15	6	16	1	2	4	6	3	10	0	4	0	4	1	1	0	5
UUWS in %	7	6	1	5	0	0	2	2	1	2	0	0	0	0	1	1	0	8,5
		85,71	14,29		0,00	0,00	40,00	40,00	20,00									
1.5.2.5																		
Gesamt in %	55	22	33	33	0	14	6	9	4	19	1	5	2	3	1	5	2	5
Telearbeit (reine Heimarbeit) findet hohe Akzeptanz und ist weitverbreitet.																		
FK hoch in %	22	8	14	11	0	4	1	4	2	8	1	3	0	1	0	2	1	3,5
UUWS in %	7	2	5	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	>10
		28,57	71,43		0,00	50,00	0,00	50,00	0,00									
1.6																		
Bildung im Netz																		
1.6.1																		
Bildung im Netz – Trendaussagen																		
1.6.1.1																		
Gesamt in %	58	44	14	46	2	11	18	15	0									
Die Wichtigkeit des direkten menschlichen Kontakts zwischen Lehrenden und Lernenden verhindert eine weitreichende Substitution des Präsenzunterrichts.																		
FK hoch in %	23	18	5	18	1	4	8	5	0									
UUWS in %	7	6	1	5	1	1	3	0	0									
		85,71	14,29		20,00	20,00	60,00	0,00	0,00									

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.6.1.2 Die Bedeutung von lebenslangem Lernen wächst.	58	58 100,00	0 0,00	0 0,00	2 3,45	8 13,79	38 65,52	10 17,24	58	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6.2 Bildung im Netz – Visionen	23	23 100,00	0 0,00	0 0,00	1 3,33	3 10,00	21 70,00	5 16,67	23	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6.2.1 Das Bildungswesen wird durch die Etablierung computerbasierter Lernnetzwerke weitgehend privatisiert und kommerzialisiert.	7	7 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 33,33	2 33,33	2 33,33	7	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6.2.2 Lernen erfolgt meist »just in time«. Schulen vermitteln hauptsächlich die Fähigkeit, mit den im Netz vorhandenen Lehrmitteln umzugehen.	55	13 23,64	42 76,36	2 5,56	12 33,33	14 38,89	8 22,22	0 0,00	55	0	0	7	3	0	2	0	3,5
1.6.2.3 Lernen erfolgt meist »just in time«. Schulen vermitteln hauptsächlich die Fähigkeit, mit den im Netz vorhandenen Lehrmitteln umzugehen.	22	7 31,82	15 68,18	0 0,00	3 25,00	5 41,67	4 33,33	0 0,00	22	0	0	4	2	0	1	0	3
1.7 Individualisierung – Trendaussagen	7	1 14,29	6 85,71	0 0,00	2 66,67	1 33,33	0 0,00	0 0,00	7	0	0	1	0	0	0	0	3
1.7.1 Individualisierung – Trendaussagen	53	23 43,40	30 56,60	3 9,09	9 27,27	13 39,39	7 21,21	1 3,03	53	1	1	5	6	0	4	0	5
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	21	11 52,38	10 47,62	1 8,33	4 33,33	4 33,33	2 16,67	1 8,33	21	0	1	2	4	0	2	0	5
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	6	3 50,00	3 50,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	6	0	0	1	0	0	1	0	6
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	57	17 29,82	40 70,18	3 10,34	10 34,48	12 41,38	3 10,34	1 3,45	57	0	0	6	1	1	6	0	6,5
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	23	9 39,13	14 60,87	1 10,00	3 30,00	5 50,00	0 0,00	1 10,00	23	0	0	3	1	1	3	0	6,5
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	7	2 28,57	5 71,43	0 0,00	0 0,00	2 66,67	0 0,00	1 33,33	7	0	0	1	0	0	1	0	6,5
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	57	24 42,11	33 57,89	3 7,32	17 41,46	9 21,95	12 29,27	0 0,00	57	3	17	9	12	0	0	0	0
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	23	9 39,13	14 60,87	0 0,00	7 43,75	4 25,00	5 31,25	0 0,00	23	0	7	4	5	0	0	0	0
1.7.1.1 Onlinenutzung führt zu einer Abnahme von Face-to-Face-Kommunikation und damit zu zunehmender Vereinzelung und Bindungslosigkeit.	7	1 14,29	6 85,71	0 0,00	2 66,67	1 33,33	0 0,00	0 0,00	7	0	2	1	0	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	keine E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
		Antw.	Antw.														
1.7.1.2																	
Sich verstärkende Individualisierungsprozesse steigern den Bedarf an medialer Kommunikation und Orientierung, und erhöhen damit die Abhängigkeit vom Medienmarkt.	53	39 73,58	14 26,42	38	10 26,32	14 36,84	12 31,58	1 2,63	38	1 2,63	10 26,32	14 36,84	12 31,58	1 2,63	0	0	0
FK hoch	20	15 75,00	5 25,00	13	2 15,38	6 46,15	4 30,77	1 7,69	13	0 0,00	2 15,38	6 46,15	4 30,77	1 7,69	0	0	0
UUWS	6	4 66,67	2 33,33	2	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0
1.7.2																	
Individualisierung – Visionen																	
1.7.2.1																	
Im Netz entstehen neue soziale Gruppen, für die traditionelle gesellschaftliche Normen und Werte nur von geringer Bedeutung sind.	55	26 47,27	29 52,73	37	16 43,24	9 24,32	5 13,51	0 0,00	37	7 18,92	16 43,24	9 24,32	5 13,51	0 0,00	0	0	0
FK hoch	22	10 45,45	12 54,55	12	3 25,00	6 50,00	2 16,67	0 0,00	12	3 25,00	6 50,00	6 50,00	2 16,67	0 0,00	0	0	0
UUWS	7	4 57,14	3 42,86	2	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	2	0 0,00	1 50,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0	0	0
1.7.2.2																	
Jugendkulturen werden im wesentlichen durch das Internet vermittelt.	56	20 35,71	36 64,29	38	8 21,05	13 34,21	11 28,95	0 0,00	38	6 15,79	8 21,05	13 34,21	11 28,95	0 0,00	0	0	0
FK hoch	23	9 39,13	14 60,87	15	3 20,00	7 46,67	3 20,00	0 0,00	15	2 13,33	3 20,00	7 46,67	3 20,00	0 0,00	0	0	0
UUWS	7	2 28,57	5 71,43	2	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0	0	0	0
1.7.2.3																	
Der Großteil der Internet-User, die das Netz zur privaten Kommunikation nutzen, entwickeln verschiedene Identitäten, mit denen sie sich im Netz präsentieren.	54	28 51,85	26 48,15	36	23 63,89	3 8,33	5 13,89	0 0,00	36	5 13,89	23 63,89	3 8,33	5 13,89	0 0,00	0	0	0
FK hoch	22	14 63,64	8 36,36	15	3 20,00	8 53,33	3 20,00	0 0,00	15	3 20,00	8 53,33	3 20,00	3 20,00	0 0,00	0	0	0
UUWS	6	3 50,00	3 50,00	3	1 33,33	1 33,33	1 33,33	0 0,00	3	1 33,33	1 33,33	1 33,33	1 33,33	0 0,00	0	0	0
1.8																	
Wissensklüfte																	
1.8.1																	
Wissensklüfte – Trendaussagen																	
1.8.1.1																	
Die Etablierung der Onlinenutzung führt zu einer zunehmenden Verwischung sozialer Bildungsunterschiede und fördert damit die Chancengleichheit.	57	13 22,81	44 77,19	37	14 37,84	11 29,73	7 18,92	1 2,70	37	4 10,81	14 37,84	11 29,73	7 18,92	1 2,70	0	0	0
FK hoch	23	7 30,43	16 69,57	15	3 20,00	8 53,33	2 13,33	0 0,00	15	2 13,33	3 20,00	8 53,33	2 13,33	0 0,00	0	0	0
UUWS	7	2 28,57	5 71,43	2	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.8.1.2 Hypertextsysteme machen Informationsgewinnung zunehmend zu einem entscheidungsabhängigen Vorgang. Bildungs- und Wissensunterschiede gleichen sich daher nicht an, sondern werden immer größer.	Gesamt in %	53 38 71,70	15 28,30	4 9,76	10 24,39	13 31,71	10 24,39	4 9,76	41	4	10	13	10	4			
	FK hoch in %	20 14 70,00	6 30,00	1 5,88	5 29,41	5 29,41	4 23,53	2 11,76	17	1	5	5	4	2			
	UUWS in %	6 5 83,33	1 16,67	0 0,00	0 0,00	2 50,00	2 50,00	0 0,00	4	0	0	2	2	0			
1.8.1.3 Die Nutzung des Internets wirkt fördernd auf die politische Partizipation.	Gesamt in %	55 11 20,00	44 80,00	9 25,71	16 45,71	6 17,14	4 11,43	0 0,00	35	9	16	6	4	0			
	FK hoch in %	22 3 13,64	19 86,36	6 46,15	3 23,08	3 23,08	1 7,69	0 0,00	13	6	3	3	1	0			
	UUWS in %	3 0 0,00	3 100,00	1 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1	1	0	0	0	0			
1.8.1.4 Die Online-Medien fördern die Integration sozialer Außenseiter, weil die Bedeutung von äußeren Merkmalen sinkt.	Gesamt in %	56 10 17,86	46 82,14	12 35,29	14 41,18	7 20,59	1 2,94	0 0,00	34	12	14	7	1	0			
	FK hoch in %	22 4 18,18	18 81,82	7 53,85	3 23,08	2 15,38	1 7,69	0 0,00	13	7	3	2	1	0			
	UUWS in %	6 1 16,67	5 83,33	1 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1	1	0	0	0	0			
1.8.2.1 Die Demographie der Internet-User entspricht nahezu der realen Demographie (bezogen auf die Bevölkerungsgruppe ab 14 Jahren).	Gesamt in %	53 17 32,08	36 67,92	3 8,57	10 28,57	9 25,71	13 37,14	0 0,00	35	3	10	9	2	2	2	3	5
	FK hoch in %	23 9 39,13	14 60,87	1 6,25	4 25,00	3 18,75	8 50,00	0 0,00	9	1	4	3	2	0	1	2	5
	UUWS in %	7 2 28,57	5 71,43	1 25,00	0 0,00	0 0,00	3 75,00	0 0,00	2	0	0	0	0	0	0	1	6,5
1.8.2.2 Im Netz entstehen neue, politisch relevante Teilöffentlichkeiten. Der Einfluss von Randgruppen auf das politische Geschehen wächst.	Gesamt in %	55 23 41,82	32 58,18	3 7,50	16 40,00	15 37,50	5 12,50	1 2,50	16	3	16	15	5	1	1	0	4
	FK hoch in %	22 7 31,82	15 68,18	2 13,33	6 40,00	6 40,00	0 0,00	1 6,67	5	2	6	6	3	0	0	0	5
	UUWS in %	6 0 0,00	6 100,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0	0	2	0	0	0	0	0	0

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
1.9 Missbrauch																		
1.9.1 Missbrauch – Trenderaussagen																		
1.9.1.1																		
Das Internet wird verstärkt zur Verbreitung von Fundamentalismen genutzt. Extremistische Weiterschauungen finden dadurch eine höhere Akzeptanz als bisher.	Gesamt in %	55 31	24 43,64	42 7,14	3 19	9 21,43	10 23,81	1 2,38										
	FK hoch in %	22 8	14 36,36	18 16,67	3 11	2 61,11	1 5,56	1 5,56										
	UUWS in %	6 3	3 50,00	4 0,00	0 75,00	0 0,00	1 25,00	0 0,00										
1.9.1.2																		
Durch die Nutzung der Neuen Medien nehmen Urheberrechtsverletzungen und der Missbrauch individueller Daten deutlich zu.	Gesamt in %	58 98,28	1 1,72	48 0,00	0 4,17	13 27,08	24 50,00	9 18,75										
	FK hoch in %	23 100,00	0 0,00	21 0,00	0 4,76	8 38,10	8 38,10	4 19,05										
	UUWS in %	7 100,00	0 0,00	6 0,00	0 0,00	4 66,67	2 33,33	0 0,00										
1.9.2.1																		
Eine Regelung des elektronischen Datenverkehrs ist unabwendbar. Missbräuchliches Nutzerverhalten wird kriminalisiert und streng verfolgt. Die Vision eines unzensurierten Mediums scheitert.	Gesamt in %	55 37	18 32,73	39 0,00	4 10,26	12 30,77	18 46,15	5 12,82										
	FK hoch in %	22 14	8 63,64	15 0,00	2 13,33	2 13,33	9 60,00	2 13,33										
	UUWS in %	6 4	2 66,67	3 0,00	0 0,00	0 0,00	3 100,00	0 0,00										
1.9.2.2																		
Die Etablierung der Netzkultur führt zu einem Anstieg von organisierter Kriminalität. Es entstehen globale kriminelle Netzwerke.	Gesamt in %	56 32	24 42,86	41 14,63	6 14,63	11 26,83	11 26,83	7 17,07										
	FK hoch in %	22 10	12 54,55	16 45,45	1 6,25	5 31,25	2 12,50	3 18,75										
	UUWS in %	6 3	3 50,00	4 0,00	1 25,00	2 50,00	0 0,00	1 25,00										
2 Themenfeld Fernsehen																		
2.1 Nutzung																		
2.1.1 Nutzung – Trenderaussagen																		
Das Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium unserer Gesellschaft.	Gesamt in %	55 90,91	5 9,09	44 20,45	9 13,64	11 25,00	17 38,64	1 2,27										
	FK hoch in %	21 95,24	1 4,76	19 15,79	3 15,79	3 15,79	10 52,63	0 0,00										
	UUWS in %	7 100,00	0 0,00	7 28,57	1 14,29	2 28,57	2 28,57	0 0,00										

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.1.1.2																	
Die Konsumbereitschaft von Fernsehnutzern wird durch ein zunehmendes Angebot an Spartenkanälen und Interaktionsmöglichkeiten weiter gesteigert.	Gesamt in %	39 67,24	19 32,76	0 0,00	17 36,17	12 25,53	17 36,17	1 2,13	47	0	17	12	17	12	17	1	
	FK hoch in %	18 81,82	4 18,18	0 0,00	6 30,00	5 25,00	9 45,00	0 0,00	20	0	6	5	9	5	9	0	
	UUWS in %	5 71,43	2 28,57	0 0,00	3 50,00	1 16,67	2 33,33	0 0,00	6	0	3	1	2	1	2	0	
2.1.1.3																	
Von den neu entstehenden Kanälen werden nur wenige überleben, da das Auswahlinteresse des Zuschauers zu gering ist.	Gesamt in %	37 62,71	22 37,29	0 0,00	19 46,34	11 26,83	8 19,51	3 7,32	41	0	19	11	8	3	8	3	
	FK hoch in %	19 73,08	7 26,92	0 0,00	7 38,89	4 22,22	5 27,78	2 11,11	18	0	7	4	5	2	5	2	
	UUWS in %	4 57,14	3 42,86	0 0,00	3 50,00	1 16,67	2 33,33	0 0,00	6	0	3	1	2	0	2	0	
2.1.1.4																	
Nur ein geringer Teil der potenziellen Nutzer von Pay-TV und Telediensten ist bereit, die für die Finanzierung der Kanäle notwendigen Entgelte zu bezahlen.	Gesamt in %	42 75,00	14 25,00	3 7,14	18 42,86	13 30,95	6 14,29	2 4,76	42	3	18	13	6	2	6	2	
	FK hoch in %	16 76,19	5 23,81	1 5,26	7 36,84	4 21,05	6 31,58	1 5,26	19	1	7	4	6	1	6	1	
	UUWS in %	7 100,00	0 0,00	0 0,00	2 28,57	3 42,86	2 28,57	0 0,00	7	0	2	3	2	0	2	0	
2.1.2																	
Nutzung – Visionen																	
2.1.2.1																	
Spartenkanäle (Pay-per-channel- bzw. Programmpaket-Angebote) werden von mehr als 30% der Haushalte genutzt.	Gesamt in %	19 33,93	37 66,07	2 6,06	13 39,39	10 30,30	7 21,21	1 3,03	33	2	13	10	7	2	4	0	5
	FK hoch in %	9 40,91	13 59,09	0 0,00	5 31,25	5 31,25	5 31,25	1 6,25	16	0	5	5	5	1	3	0	8,5
	UUWS in %	1 14,29	6 85,71	0 0,00	3 50,00	1 16,67	2 33,33	0 0,00	6	0	3	1	2	0	1	0	10
2.1.2.2																	
Spartenkanäle bzw. Special-Interest-Angebote werden anstelle von Vollprogrammen vorwiegend genutzt.	Gesamt in %	7 12,73	48 87,27	1 3,03	13 39,39	11 33,33	7 21,21	1 3,03	33	1	13	11	7	1	2	1	8
	FK hoch in %	3 14,29	18 85,71	0 0,00	4 25,00	6 37,50	5 31,25	1 6,25	16	0	4	6	5	1	2	0	10
	UUWS in %	0 0,00	7 100,00	0 0,00	2 33,33	2 33,33	2 33,33	0 0,00	6	0	2	2	2	0	0	0	

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

2.1.2.3

Filme und Serien werden in großem Stil (10% Marktanteil) via Internet verbreitet und konsumiert.

2.1.2.4

On-demand-Dienste lösen das traditionelle Programmfernsehen vollständig ab.

2.1.2.5

Es kommt in Zukunft verstärkt zu gleichzeitiger Nutzung verschiedener Medien. Es entstehen spezielle Formate, die sich auf diesen Trend einstellen.

2.1.2.6

Teleshopping-Angebote werden von mehr als 20% der Haushalte regelmäßig gesehen.

2.2

Interaktivität/Dienste

2.2.1

Interaktivität/Dienste – Trendaussagen

2.2.1.1

Die Nachfrage nach individuell zusammenstellbaren Programmen nimmt deutlich zu.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt in %	54	23 42,59	31 57,41	42	2 4,76	11 26,19	13 30,95	15 35,71	1 2,38	18	0	2	5	8	2	0	1	5
FK hoch in %	21	8 38,10	13 61,90	19	1 5,26	5 26,32	7 36,84	6 31,58	0 0,00	5	0	0	0	2	2	0	1	8
UUWS in %	7	3 42,86	4 57,14	6	0 0,00	1 16,67	4 66,67	1 16,67	0 0,00	2	0	0	0	1	1	0	0	6,5
Gesamt in %	57	4 7,02	53 92,98	35	10 28,57	10 28,57	9 25,71	6 17,14	0 0,00	5	0	0	2	0	0	2	1	10
FK hoch in %	22	1 4,55	21 95,45	15	3 20,00	6 40,00	3 20,00	3 20,00	0 0,00	2	0	0	1	0	0	1	0	7
UUWS in %	7	0 0,00	7 100,00	5	0 0,00	1 20,00	3 60,00	1 20,00	0 0,00	1	0	0	0	0	0	1	0	10
Gesamt in %	54	47 87,04	7 12,96	39	1 2,56	4 10,26	22 56,41	11 28,21	1 2,56	33	3	2	11	13	1	3	0	5
FK hoch in %	21	18 85,71	3 14,29	18	1 5,56	2 11,11	9 50,00	5 27,78	1 5,56	12	1	0	5	3	1	2	0	4,5
UUWS in %	7	6 85,71	1 14,29	7	0 0,00	0 0,00	5 71,43	2 28,57	0 0,00	5	1	0	1	1	1	1	0	6
Gesamt in %	53	13 24,53	40 75,47	30	4 13,33	15 50,00	10 33,33	1 3,33	0 0,00	8	1	1	1	1	1	3	0	7
FK hoch in %	21	4 19,05	17 80,95	14	3 21,43	5 35,71	6 42,86	0 0,00	0 0,00	3	0	0	0	0	0	3	0	10
UUWS in %	6	2 33,33	4 66,67	4	0 0,00	1 25,00	3 75,00	0 0,00	0 0,00	2	0	0	0	0	0	2	0	10
Gesamt in %	56	32 57,14	24 42,86	36	3 8,33	10 27,78	14 38,89	9 25,00	0 0,00	36	3	10	14	9	0	0	0	0,00
FK hoch in %	21	13 61,90	8 38,10	15	2 13,33	2 13,33	4 26,67	7 46,67	0 0,00	15	2	2	4	7	0	0	0	0,00
UUWS in %	7	4 57,14	3 42,86	4	0 0,00	0 0,00	2 50,00	2 50,00	0 0,00	4	0	0	2	2	0	0	0	0,00

Gesamt: Alle Antworten

FK hoch: Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

UUWS: Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren								
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
		Antworten gesamt (N)	Antworten gesamt (N)													
2.2.1.2																
Durch die Nutzung des Internets erhält der Fernsehzuschauer Interaktionskompetenz, die den Interaktionsbedarf hinsichtlich des Fernsehens erhöht. Vor allem Kinder und Jugendliche, die mit dem Computer und Videospiele aufgewachsen sind, werden als Erwachsene das Bedürfnis haben, den Programmverlauf zu beeinflussen.	Gesamt in %	54 30	24 44,44	32	2	11	12	6	1	32	11	12	6	1	3,13	
	FK hoch in %	21 10	47,62 52,38	14	1	4	6	2	1	14	4	6	2	1	7,14	
	UUWS in %	7 2	28,57 71,43	4	0	2	2	0	0	4	0	2	0	0	0,00	
2.2.1.3																
Eingriffe in den Verlauf einer Fernsehsendung bleiben seltene Ausnahmen, da der unabänderliche Ablauf der Sendungen den besonderen Reiz des Fernsehens ausmacht.	Gesamt in %	47 35	12 25,53	37	7	16	9	5	0	37	7	16	9	5	0,00	
	FK hoch in %	22 19	86,36 13,64	16	2	5	5	4	0	16	2	5	5	4	0,00	
	UUWS in %	7 6	85,71 14,29	6	1	1	3	1	0	6	1	1	3	1	0,00	
2.2.1.4																
Interaktivitätsangebote im Fernsehen finden kaum Akzeptanz. Der Zuschauer bevorzugt das passive Konsumieren.	Gesamt in %	56 39	17 30,36	36	9	14	9	4	0	36	9	14	9	4	0,00	
	FK hoch in %	21 16	76,19 23,81	15	4	5	3	3	0	15	4	5	3	3	0,00	
	UUWS in %	6 4	66,67 33,33	6	2	2	1	1	0	6	2	2	1	1	0,00	
2.2.1.5																
Es entstehen neuartige TV-Angebote, an denen der Zuschauer mit Hilfe spezieller Geräte teilnehmen kann, so dass seine Handlungen auch für andere Zuschauer bzw. Teilnehmer audiovisuell (in einem virtuellen Raum) wahrnehmbar sind (Inhabitated Television).	Gesamt in %	49 29	20 40,82	31	6	15	6	3	1	49	6	15	6	3	1	
	FK hoch in %	19 10	52,63 47,37	13	1	6	4	2	0	19	1	6	4	2	0	
	UUWS in %	7 3	42,86 57,14	4	0	3	1	0	0	7	0	3	1	0	0	
2.2.2																
Interaktivität/Dienste – Visionen																
2.2.2.1																
Über das TV-Gerät können interaktive Dienste (z. B. über Hyperlinks auf Hintergrundinformation) in Anspruch genommen werden.	Gesamt in %	54 52	2 3,70	40	4	14	11	9	2	54	4	14	11	9	2	3,5
	FK hoch in %	22 22	0 0,00	17	1	5	4	6	1	22	1	5	4	6	1	3
	UUWS in %	7 7	0 0,00	8	0	3	3	2	0	7	0	3	3	2	0	2

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.2.2.2 Die Konvergenz von Internet und Fernsehen setzt sich durch. PC und Fernseher wachsen als Endgerätekombi zusammen.	Gesamt in %	56 43	13 23,21	38 0,00	0 0,00	4 10,53	14 36,84	13 34,21	7 18,42	27	1	4	7	8	4	1	2	5
	FK hoch in %	22 17	5 22,73	17 0,00	0 0,00	2 11,76	3 17,65	9 52,94	3 17,65	11	0	2	3	3	2	1	0	5
	UUWS in %	7 4	3 42,86	6 0,00	0 0,00	0 0,00	2 33,33	4 66,67	0 0,00	3	0	1	0	0	2	0	0	7
2.2.2.3 Über das Fernsehgerät kann bei Bedarf individuelle Bildkommunikation aufgebaut werden.	Gesamt in %	51 45	6 11,76	37 0,00	0 0,00	12 32,43	12 32,43	11 29,73	2 5,41	32	1	5	7	12	1	4	2	5
	FK hoch in %	21 19	2 9,52	17 0,00	0 0,00	5 29,41	6 35,29	5 29,41	1 5,88	13	0	0	6	4	0	3	0	5
	UUWS in %	7 6	1 14,29	7 0,00	0 0,00	2 28,57	3 42,86	2 28,57	0 0,00	5	0	0	2	2	0	1	0	5
2.2.2.4 Ein großer Anteil der Zuschauer nutzt die Möglichkeit an einer Sendung zu partizipieren. Sie beeinflussen direkt und in großem Umfang den Programmverlauf.	Gesamt in %	56 10	46 82,14	35 11,43	4 11,43	18 51,43	8 22,86	4 11,43	1 2,86	8	0	0	1	1	3	2	1	8
	FK hoch in %	22 2	20 90,91	15 13,33	2 13,33	7 46,67	3 20,00	3 20,00	0 0,00	3	0	0	0	0	0	2	1	8
	UUWS in %	7 0	7 100,00	5 0,00	0 0,00	4 80,00	0 0,00	1 20,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.2.5 Die Etablierung des digitalen, interaktiven Fernsehens begünstigt neue Formen des Lernens. Telelearning und Teleteaching wird weitverbreitet genutzt.	Gesamt in %	55 33	22 40,00	34 0,00	0 0,00	13 38,24	12 35,29	7 20,59	2 5,88	16	0	3	3	3	1	5	1	6
	FK hoch in %	21 9	12 57,14	14 0,00	0 0,00	6 42,86	4 28,57	4 28,57	0 0,00	6	0	0	0	3	1	2	0	7
	UUWS in %	7 1	6 85,71	4 0,00	0 0,00	2 50,00	1 25,00	1 25,00	0 0,00	1	0	0	0	0	0	1	0	9
2.2.2.6 Personalisierbare Programmführer («Agenten»), die sich den Gewohnheiten des Zuschauers anpassen, sind weitverbreitet im Einsatz.	Gesamt in %	50 37	13 26,00	31 9,68	3 9,68	10 32,26	9 29,03	8 25,81	1 3,23	23	1	3	8	2	2	7	0	4
	FK hoch in %	21 15	6 28,57	13 0,00	0 0,00	5 38,46	3 23,08	5 38,46	0 0,00	12	0	1	4	2	0	5	0	5
	UUWS in %	7 5	2 28,57	6 0,00	0 0,00	2 33,33	3 50,00	1 16,67	0 0,00	4	0	0	1	1	0	2	0	9

2.2.2.2

Die Konvergenz von Internet und Fernsehen setzt sich durch. PC und Fernseher wachsen als Endgerätekombi zusammen.

2.2.2.3

Über das Fernsehgerät kann bei Bedarf individuelle Bildkommunikation aufgebaut werden.

2.2.2.4

Ein großer Anteil der Zuschauer nutzt die Möglichkeit an einer Sendung zu partizipieren. Sie beeinflussen direkt und in großem Umfang den Programmverlauf.

2.2.2.5

Die Etablierung des digitalen, interaktiven Fernsehens begünstigt neue Formen des Lernens. Telelearning und Teleteaching wird weitverbreitet genutzt.

2.2.2.6

Personalisierbare Programmführer («Agenten»), die sich den Gewohnheiten des Zuschauers anpassen, sind weitverbreitet im Einsatz.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.3 Vielfalt – Trenderaussagen																		
2.3.1 Vielfalt – Trenderaussagen																		
2.3.1.1																		
Durch die Auswertung des Nutzungsverhaltens im Internet können immer präzisere Nischenmärkte erschlossen werden. Dadurch verstärkt sich die Ausdifferenzierung von Programmangeboten und Mediendiensten, die spezielle, sehr kleine Zielgruppen ansprechen.	Gesamt in %	54 37	17 31,48	40 5,00	2 5,00	13 32,50	13 32,50	12 30,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	FK hoch in %	21 17	4 19,05	18 0,00	0 0,00	6 33,33	6 33,33	6 33,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	UUWS in %	7 4	3 57,14	7 57,14	0 0,00	5 71,43	1 14,29	14,29	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
2.3.1.2																		
Vollprogramme werden auch in Zukunft ihre dominierende Rolle in der Fernsehlandschaft bewahren, da ihre Themenvielfalt zum Wettbewerbsvorteil gegenüber Spartenkanälen wird.	Gesamt in %	57 49	8 14,04	39 17,95	7 17,95	8 20,51	10 25,64	14 35,90	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	FK hoch in %	22 19	3 13,64	15 6,67	1 6,67	4 26,67	3 20,00	7 46,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	UUWS in %	7 7	0 100,00	6 100,00	1 16,67	1 16,67	1 16,67	3 50,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
2.3.1.3																		
Das duale System wird auch in den kommenden 10 Jahren stabil bleiben.	Gesamt in %	57 50	7 12,28	35 20,00	7 20,00	10 28,57	10 28,57	8 22,86	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	FK hoch in %	22 20	2 9,09	15 90,91	2 13,33	4 26,67	3 20,00	6 40,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	UUWS in %	7 7	0 100,00	6 100,00	1 16,67	1 16,67	2 33,33	2 33,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
2.3.1.4																		
Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (inhaltliche Ausgewogenheit, Sachlichkeit, Vielfalt der Meinungen) bleibt bestehen. Er wird sich auch in der digitalen Umwelt behaupten.	Gesamt in %	56 50	6 10,71	38 18,42	7 18,42	10 26,32	10 26,32	11 28,95	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	FK hoch in %	22 20	2 9,09	16 90,91	1 6,25	3 18,75	4 25,00	8 50,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	UUWS in %	7 7	0 100,00	6 100,00	1 16,67	1 16,67	2 33,33	2 33,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
2.3.2 Vielfalt – Visionen																		
2.3.2.1																		
Spartenkanäle verdrängen Vollprogramme vollständig aus der Fernsehlandschaft.	Gesamt in %	56 1,79	55 98,21	29 27,59	8 27,59	10 34,48	4 13,79	7 24,14	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	FK hoch in %	22 1	21 95,45	13 4,55	2 15,38	3 23,08	3 23,08	5 38,46	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	UUWS in %	7 7	0 100,00	5 100,00	0 0,00	2 40,00	2 40,00	1 20,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.3.2.2 Stark differenzierte Spartenkanäle mit kleiner Zielgruppe setzen sich durch. Die vergleichsweise geringen oder fehlenden Entgelt-Einnahmen werden durch Mehrfachverwertungen und zusätzliche, zielgruppenspezifische Werbeangebote ausgeglichen.	Gesamt in %	54 17 31,48	37 68,52	32	5 15,63	15 46,88	9 28,13	3 9,38	0 0,00	11	0	0	5	4	0	2	0	5
FK hoch in %	21	10 47,62	11 52,38	14	1 7,14	4 28,57	6 42,86	3 21,43	0 0,00	6	0	1	2	3	0	2	0	5,5
UUWS in %	7	1 14,29	6 85,71	5	0 0,00	3 60,00	1 20,00	1 20,00	0 0,00	1	0	0	0	1	0	0	0	6
2.4 Regionalisierung oder Internationalisierung?																		
2.4.1 Regionalisierung oder Internationalisierung? – Tendaussagen																		
2.4.1.1 Das zunehmende Bedürfnis nach Information aus dem Nahbereich bewirkt einen Trend zur Regionalisierung beim Fernsehen.	Gesamt in %	56 33 58,93	23 41,07	35	4 11,43	15 42,86	12 34,29	4 11,43	0 0,00									
FK hoch in %	20	12 60,00	8 40,00	13	1 7,69	5 38,46	4 30,77	3 23,08	0 0,00									
UUWS in %	7	3 42,86	4 57,14	5	0 0,00	2 40,00	2 40,00	1 20,00	0 0,00									
2.4.1.2 Minderheitenkanäle sind aus Finanzierungsgründen nur international realisierbar.	Gesamt in %	53 29 54,72	24 45,28	32	5 15,63	17 53,13	9 28,13	1 3,13	0 0,00									
FK hoch in %	19	11 57,89	8 42,11	12	1 8,33	7 58,33	3 25,00	1 8,33	0 0,00									
2.4.2 Regionalisierung oder Internationalisierung? – Visionen	Gesamt in %	6 3 50,00	3 50,00	5	0 0,00	4 80,00	1 20,00	0 0,00	0 0,00									
2.4.2.1 Internationale Vollprogramme setzen sich in der Fernsehlandschaft durch.	Gesamt in %	55 12 21,82	43 78,18	28	5 17,86	13 46,43	6 21,43	4 14,29	0 0,00	10	2	1	2	3	2	0	0	4,5
FK hoch in %	20	4 20,00	16 80,00	11	2 18,18	4 36,36	3 27,27	2 18,18	0 0,00	4	2	0	1	1	0	0	0	2
UUWS in %	7	1 14,29	6 85,71	5	1 20,00	1 20,00	1 20,00	2 40,00	0 0,00	1	0	0	0	1	0	0	0	5

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.4.2.2 Etablierte Spartenkanäle haben zum Großteil internationalen Charakter.	Gesamt in %	52 32 61,54	20 38,46	32 12,50	4 12,50	12 37,50	12 37,50	4 12,50	0 0,00	21 6	6 1	6 1	4 3	4 3	1 0	1 0	0 0	4 4
	FK hoch in %	18 10 55,56	8 44,44	12 8,33	1 8,33	5 41,67	5 41,67	1 8,33	0 0,00	8 4	3 0	2 1	2 1	2 1	0 0	0 0	0 0	4 4,5
	UUWS in %	7 5 71,43	2 28,57	6 0,00	0 0,00	2 33,33	3 50,00	1 16,67	0 0,00	4 0	1 0	1 1	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	4,5
2.5 Die Qualität der Inhalte	Gesamt in %	54 31 57,41	23 42,59	31 12,90	4 12,90	6 19,35	5 16,13	14 45,16	2 6,45	31 11	31 0	5 2	5 18,18	14 45,45	2 1	2 1	2 1	25,00
	FK hoch in %	21 12 57,14	9 42,86	11 0,00	0 0,00	3 27,27	2 18,18	5 45,45	1 9,09	11 4	11 0	2 1	2 18,18	5 45,45	1 1	1 1	1 1	25,00
	UUWS in %	7 5 71,43	2 28,57	6 0,00	0 0,00	2 33,33	3 50,00	1 16,67	0 0,00	4 0	1 0	1 1	1 1	1 1	0 0	0 0	0 0	4,5
2.5.1 Die Qualität der Inhalte – Trenderaussagen	Gesamt in %	54 40 74,07	14 25,93	32 9,38	3 9,38	6 18,75	8 25,00	13 40,63	2 6,25	32 12	32 0	8 2	8 25,00	13 40,63	2 2	2 1	2 1	20,00
	FK hoch in %	20 13 65,00	7 35,00	12 0,00	0 0,00	4 33,33	2 16,67	4 33,33	2 16,67	12 5	12 0	2 0	2 16,67	4 33,33	2 1	2 1	2 1	20,00
	UUWS in %	6 5 83,33	1 16,67	5 8,33	0 0,00	2 40,00	0 0,00	2 40,00	1 20,00	6 2	6 0	2 0	2 33,33	4 66,67	1 16,67	1 16,67	1 16,67	20,00
2.5.1.3 Die zunehmende Darstellung von zusammenhanglosen Einzelmeinungen führt zu einem fundamentalen Politikverdruß bei den Zuschauern.	Gesamt in %	54 26 48,15	28 51,85	29 10,34	3 10,34	10 34,48	5 17,24	17,24	20,69	29 11	29 1	10 4	5 17,24	17,24	6 1	6 1	6 1	20,00
	FK hoch in %	20 8 40,00	12 60,00	11 9,09	1 9,09	4 36,36	1 9,09	4 36,36	1 9,09	11 5	11 0	4 36,36	1 9,09	17,24	1 9,09	1 9,09	1 9,09	20,00
	UUWS in %	7 2 28,57	5 71,43	5 0,00	0 0,00	3 60,00	0 0,00	3 60,00	2 40,00	7 2	7 0	3 42,86	0 0,00	20,00	1 14,29	1 14,29	1 14,29	20,00
2.5.1.4 Die Politisierung der Bevölkerung nimmt aufgrund von Ausbildungs-, Arbeitsplatz- und Rentemisern zu. Der Bedarf an Hintergrundinformation in Nachrichtensendungen steigt deutlich.	Gesamt in %	54 19 35,19	35 64,81	29 10,34	3 10,34	8 27,59	9 31,03	7 24,14	2 6,90	29 12	29 0	8 6	9 31,03	7 24,14	2 1	2 1	2 1	20,00
	FK hoch in %	20 7 35,00	13 65,00	12 0,00	0 0,00	6 50,00	0 0,00	5 41,67	1 8,33	12 5	12 0	6 50,00	0 0,00	24,14	1 8,33	1 8,33	1 8,33	20,00
	UUWS in %	7 3 42,86	4 57,14	5 0,00	0 0,00	3 60,00	0 0,00	3 60,00	2 40,00	7 2	7 0	3 42,86	0 0,00	24,14	1 14,29	1 14,29	1 14,29	20,00

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.5.1.5 Der wirtschaftliche Druck auf Programminhalte wird weiter zunehmen.	Gesamt in %	54 48	6 11,11	34 2,94	2 5,88	12 35,29	13 38,24	6 17,65	34	1	2	1	1	1	0		
	FK hoch in %	20 15	5 25,00	12 8,33	0 0,00	3 25,00	4 33,33	4 33,33	12	1	0	0	0	0	0		
	UUWS in %	7 4	3 42,86	5 20,00	0 0,00	1 20,00	2 40,00	1 20,00	5	1	0	0	0	0	0		
2.5.2.1 Die Unterscheidung von realen und virtuellen Bildern ist für den Zuschauer nahezu unmöglich.	Gesamt in %	55 42	13 23,64	34 2,94	6 17,65	8 23,53	13 38,24	6 17,65	34	1	6	3	7	1	2	0	2
	FK hoch in %	21 17	4 19,05	15 0,00	1 6,67	3 20,00	9 60,00	2 13,33	15	0	1	2	1	1	1	0	1,5
	UUWS in %	7 4	3 42,86	6 0,00	1 16,67	2 33,33	2 33,33	1 16,67	6	0	1	2	1	0	0	0	3,5
2.5.2.2 Die Fachkompetenz von Spartenprogrammredaktionen ist aufgrund ihrer Spezialisierung sehr hoch. Es entstehen Angebote von hoher inhaltlicher Qualität.	Gesamt in %	55 35	20 36,36	30 3,33	8 26,67	17 56,67	3 10,00	1 3,33	30	1	8	2	3	2	1	1	2
	FK hoch in %	21 10	11 52,38	12 0,00	4 33,33	7 58,33	1 8,33	0 0,00	12	0	4	0	0	1	1	1	4
	UUWS in %	7 3	4 57,14	5 0,00	1 20,00	3 60,00	1 20,00	0 0,00	5	0	1	3	0	1	0	1	7
2.5.2.3 Informationen werden fast ausschließlich von Nachrichten-Agenturen geliefert. Die Hauptaufgabe der Journalisten besteht darin, die Informationen für möglichst viele Programmformate aufzubereiten.	Gesamt in %	53 36	17 32,08	34 0,00	7 20,59	9 26,47	12 35,29	6 17,65	17	0	7	1	5	3	0	0	4
	FK hoch in %	21 15	6 28,57	9 0,00	1 11,11	4 44,44	1 11,11	3 33,33	6	0	1	0	0	1	0	0	0,5
	UUWS in %	7 6	1 14,29	4 85,71	0 0,00	1 25,00	2 50,00	1 25,00	3	0	0	0	0	1	0	0	2
2.6 Lieferung von Orientierungsmustern																	
2.6.1 Lieferung von Orientierungsmustern – Trendaussagen																	
2.6.1.1 Durch die zunehmenden Wahlmöglichkeiten steigt die Desorientierung.	Gesamt in %	55 36	19 34,55	34 65,45	4 11,76	6 17,65	8 23,53	4 11,76	34	4	6	8	12	4			
	FK hoch in %	21 13	8 38,10	14 61,90	0 0,00	4 28,57	5 35,71	1 7,14	14	0	4	5	4	1			
	UUWS in %	7 4	3 42,86	5 57,14	0 0,00	1 20,00	2 40,00	1 20,00	5	0	1	2	1	1			

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
		Antw.	Antw.														
2.6.1.2 Die immer unüberschaubarer werdende Anzahl von Medienangeboten erhöht die Akzeptanz von Special-Interest-Angeboten. Ihre Programmgarantie stellt eine Orientierungshilfe für den Zuschauer dar.	52	34 65,38	18 34,62	35	2 5,71	11 31,43	17 48,57	4 11,43	1 2,86	0	1	2	6	1	0	0	0
FK hoch in %	18	10 55,56	8 44,44	13	2 15,38	7 53,85	2 15,38	2 15,38	0 0,00	1 7,69	3 20,00	6 60,00	1 20,00	0 0,00	0	0	0
UUWS in %	7	4 57,14	3 42,86	5	0 0,00	3 60,00	1 20,00	1 20,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.1.3 Die zunehmende Nutzung des Internet und die darin generierten virtuellen Realitäten erhöhen das Bedürfnis nach einer 1:1-Abbildung der Wirklichkeit.	42	23 54,76	19 45,24	35	4 11,43	15 42,86	11 31,43	4 11,43	1 2,86	0	1	2	6	1	0	0	0
FK hoch in %	17	6 35,29	11 64,71	13	2 15,38	6 46,15	4 30,77	1 7,69	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
UUWS in %	7	3 42,86	4 57,14	7	2 28,57	2 28,57	3 42,86	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.1.4 Der Fernsehzuschauer orientiert sich verstärkt an materiell geprägten Orientierungsmustern, wie sie z. B. von Daily-Soaps geliefert werden.	53	33 62,26	20 37,74	35	3 8,57	9 25,71	14 40,00	8 22,86	1 2,86	0	1	2	6	1	0	0	0
FK hoch in %	18	11 61,11	7 38,89	12	2 16,67	5 41,67	3 25,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
UUWS in %	7	5 71,43	2 28,57	4	0 0,00	2 50,00	2 50,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.2 Lieferung von Orientierungsmustern – Visionen																	
2.6.2.1 Die Generierung virtueller Stars im Fernsehen (reine Kunstfiguren) ist sehr erfolgreich.	55	23 41,82	32 58,18	32	5 15,63	10 31,25	9 28,13	5 15,63	3 9,38	0	1	2	6	1	0	0	5
FK hoch in %	19	4 21,05	15 78,95	10	1 10,00	5 50,00	3 30,00	1 10,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	10
UUWS in %	7	2 28,57	5 71,43	5	0 0,00	3 60,00	2 40,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.2.2 Durch zunehmenden Konkurrenzdruck werden auch im Nachrichten- und Kulturbereich des Fernsehens verstärkt Persönlichkeiten inszeniert. Nachrichtensprecher und Moderatoren erhalten weitgehend Starcharakter.	56	45 80,36	11 19,64	38	3 7,89	8 21,05	11 28,95	13 34,21	3 7,89	0	3	3	3	0	1	0	0
FK hoch in %	19	15 78,95	4 21,05	15	0 0,00	2 13,33	5 33,33	7 46,67	1 6,67	0	1	1	1	0	0	0	0
UUWS in %	7	6 85,71	1 14,29	5	0 0,00	2 40,00	1 20,00	2 40,00	0 0,00	0	1	0	0	0	0	0	0

2.7 Individualisierung

2.7.1 Individualisierung – Tendaussagen

2.7.1.1

Die Nutzung von Spartenkanälen bzw. Special-Interest-Angeboten wirkt hemmend auf die Bildung sozialer Kontakte, da immer weniger gemeinsame Inhalte vermittelt werden.

2.7.1.2

Spartenkanäle binden die Zuschauer stärker als Vollprogramme. Es besteht die Gefahr, dass sie sich nur noch selektiv informieren.

2.7.2 Digitales Fernsehen und Individualisierung – Visionen

2.7.2.1

Durch die innovativen Vernetzungsstrukturen im Rundfunk entstehen neue »Tele-Gemeinschaften« innerhalb des Fernsehpublikums.

2.7.2.2

Das Fernsehen entwickelt sich vom Massen- zum Individualmedium.

2.8 Wissensklüfte

2.8.1

Wissensklüfte – Tendaussagen

2.8.1.1

Die Etablierung von Spartenkanälen führt zu einer Vernachlässigung der Interessen von Minderheiten, da attraktive Bereiche, die ein finanzkräftiges Publikum ansprechen, bevorzugt werden. Minderheitenkanäle setzen sich nicht durch.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt	55	15	40	35	3	18	6	5	3									
in %		27,27	72,73		8,57	51,43	17,14	14,29	8,57									
FK hoch	20	5	15	14	1	6	3	3	1									
in %		25,00	75,00		7,14	42,86	21,43	21,43	7,14									
UUWS	6	1	5	4	0	2	1	0	1									
in %		16,67	83,33		0,00	50,00	25,00	0,00	25,00									
Gesamt	54	25	29	35	3	14	14	3	1									
in %		46,30	53,70		8,57	40,00	40,00	8,57	2,86									
FK hoch	19	10	9	12	2	5	3	2	0									
in %		52,63	47,37		16,67	41,67	25,00	16,67	0,00									
UUWS	7	3	4	4	0	3	1	0	0									
in %		42,86	57,14		0,00	75,00	25,00	0,00	0,00									
Gesamt	54	24	30	35	6	12	11	5	1									
in %		44,44	55,56		17,14	34,29	31,43	14,29	2,86									
FK hoch	18	7	11	11	2	3	4	2	0									
in %		38,89	61,11		18,18	27,27	36,36	18,18	0,00									
UUWS	6	1	5	3	0	2	1	0	0									
in %		16,67	83,33		0,00	66,67	33,33	0,00	0,00									
Gesamt	57	14	43	32	6	11	6	8	1									
in %		24,56	75,44		18,75	34,38	18,75	25,00	3,13									
FK hoch	22	5	17	12	3	1	3	5	0									
in %		22,73	77,27		25,00	8,33	25,00	41,67	0,00									
UUWS	7	2	5	4	0	0	2	2	0									
in %		28,57	71,43		0,00	0,00	50,00	50,00	0,00									
Gesamt	53	31	22	32	4	9	11	5	3									
in %		58,49	41,51		12,50	28,13	34,38	15,63	9,38									
FK hoch	19	10	9	14	1	3	4	5	1									
in %		52,63	47,37		7,14	21,43	28,57	35,71	7,14									
UUWS	7	4	3	5	0	1	2	1	1									
in %		57,14	42,86		0,00	20,00	40,00	20,00	20,00									

Gesamt: Alle Antworten

FK hoch: Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

UUWS: Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
2.8.1.2																		
Die Etablierung international ausgerichteter Programme dient der Integration. Sie führt zu einem besseren Verständnis fremder Kulturen.	Gesamt in %	28 50,91	27 49,09	35	4 11,43	14 40,00	13 37,14	3 8,57	1 2,86	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	8 36,36	14 63,64	14	4 28,57	5 35,71	3 21,43	2 14,29	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	UUWS in %	2 28,57	5 71,43	4	1 25,00	1 25,00	1 25,00	1 25,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8.1.3																		
Die Inhalte internationaler Programme müssen zur Überwindung von Wissensklüften und Sprachbarrieren stark vereinfacht werden. Dies führt zu Pluralitätsverlust.	Gesamt in %	27 49,09	28 50,91	33	3 9,09	12 36,36	11 33,33	6 18,18	1 3,03	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	12 54,55	10 45,45	13	2 15,38	3 23,08	5 38,46	3 23,08	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	UUWS in %	3 42,86	4 57,14	4	0 0,00	2 50,00	1 25,00	1 25,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8.2																		
Wissensklüfte – Visionen	Gesamt in %	36 64,29	20 35,71	33	2 6,06	14 42,42	11 33,33	4 12,12	2 6,06	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	17 77,27	5 22,73	12	1 8,33	1 8,33	7 58,33	3 25,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	UUWS in %	4 57,14	3 42,86	5	1 20,00	0 0,00	2 40,00	2 40,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3																		
Themenfeld Printmedien																		
3.1																		
Nutzung (Printprodukte allgemein) – Trendaussagen	Gesamt in %	14 25,45	41 74,55	34	3 8,82	10 29,41	7 20,59	11 32,35	3 8,82	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	3 11,54	23 88,46	16	2 12,50	6 37,50	5 31,25	2 12,50	1 6,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	UUWS in %	1 20,00	4 80,00	3	0 0,00	1 33,33	1 33,33	0 0,00	1 33,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.1.2.3																		
Personalisierte Produkte dominieren den Printmarkt. Sie werden vom Konsumenten gegenüber traditionellen Printprodukten bevorzugt.	52	12 23,08	40 76,92	32	3 9,38	14 43,75	11 34,38	3 9,38	1 3,13	8	3	2	2	0	0	1	0	2
FK hoch	26	4 15,38	22 84,62	17	1 5,88	9 52,94	5 29,41	1 5,88	1 5,88	2	0	1	0	0	0	1	0	6
UUWS	5	0 0,00	5 100,00	4	0 0,00	3 75,00	1 25,00	0 0,00	0 0,00	0								
3.2																		
Das Buch																		
3.2.1																		
Das Buch – Trendaussagen																		
3.2.1.1																		
Das haptische Erleben – das Fühlen des Materials – hat bei einem Buch besondere Bedeutung. Vor allem im Bereich der Belletristik wird das Buch auch in Zukunft in traditioneller Form produziert.	56	55 98,21	1 1,79	33	10 30,30	10 30,30	6 18,18	6 18,18	1 3,03									
FK hoch	27	27 100,00	0 0,00	16	6 37,50	4 25,00	1 6,25	4 25,00	1 6,25									
UUWS	5	5 100,00	0 0,00	3	0 0,00	2 66,67	0 0,00	1 33,33	0 0,00									
3.2.1.2																		
Buchgemeinschaften können ihre Kunden durch die neuen Möglichkeiten der Netzkommunikation stärker binden (z. B. durch Foren, personalisierbare Produktpräsentationen usw.). Zusätzlich mindern sie die Selektionslast. Daher werden neue Buchgemeinschaften entstehen und bereits existierende werden Mitglieder gewinnen.	50	29 58,00	21 42,00	33	3 9,09	18 54,55	7 21,21	5 15,15	0 0,00									
FK hoch	24	14 58,33	10 41,67	17	0 0,00	9 52,94	4 23,53	4 23,53	0 0,00									
UUWS	5	3 60,00	2 40,00	3	0 0,00	3 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00									
3.2.1.3																		
Buchverlage werden verstärkt zum Direktvertrieb übergehen.	54	47 87,04	7 12,96	37	3 8,11	10 27,03	12 32,43	10 27,03	2 5,41									
FK hoch	26	22 84,62	4 15,38	20	1 5,00	5 25,00	6 30,00	7 35,00	1 5,00									
UUWS	5	4 80,00	1 20,00	4	0 0,00	1 25,00	2 50,00	1 25,00	0 0,00									
3.2.2																		
Das Buch – Visionen																		
3.2.2.1																		
Der Computer und hochauflösende transportable Lesegeräte lösen Bücher als Verbreitungsmittel von Information fast vollständig ab. Nur Werke mit hohem künstlerischem Anspruch (z. B. Faksimile) werden noch gedruckt.	55	4 7,27	51 92,73	28	6 21,43	10 35,71	4 14,29	6 21,43	2 7,14	4	0	1	0	1	0	2	0	7,5
FK hoch	29	2 6,90	27 93,10	13	3 23,08	6 46,15	2 15,38	1 7,69	1 7,69	0								
UUWS	5	0 0,00	5 100,00	2	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00									

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.2.2.2 10% der jährlichen Neuerscheinungen werden ausschließlich elektronisch publiziert.	51	34 66,67	17 33,33	2 6,45	11 35,48	11 35,48	6 19,35	1 3,23	24	2	3	2	8	1	6	2	5
FK hoch in %	25	17 68,00	8 32,00	1 7,14	4 28,57	6 42,86	3 21,43	0 0,00	12	2	1	1	5	0	1	2	5
UUWS in %	5	4 80,00	1 20,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	4	1	0	0	1	0	0	2	8
3.2.2.3 Fachverlage publizieren fast ausschließlich im Internet, um dem Anspruch an Aktualität gerecht zu werden.	53	21 39,62	32 60,38	1 2,94	8 23,53	13 38,24	10 29,41	2 5,88	15	0	2	6	5	0	2	0	4
FK hoch in %	27	9 33,33	18 66,67	1 5,88	5 29,41	5 29,41	5 29,41	1 5,88	6	0	0	3	2	0	1	0	4,5
UUWS in %	5	2 40,00	3 60,00	0 0,00	1 33,33	0 0,00	2 66,67	0 0,00	1	0	0	1	0	0	0	0	4
3.2.2.4 Fachverlage personalisieren ihre Publikationen. Die Leser erhalten nur für sie relevante Informationen.	53	25 47,17	28 52,83	4 11,76	12 35,29	9 26,47	9 26,47	0 0,00	15	0	3	4	5	1	1	1	5
FK hoch in %	26	11 42,31	15 57,69	0 0,00	5 38,46	3 23,08	5 38,46	0 0,00	7	0	1	2	2	1	0	1	5
UUWS in %	5	2 40,00	3 60,00	0 0,00	1 33,33	1 33,33	1 33,33	0 0,00	2	0	1	0	1	0	0	0	3,5
3.2.2.5 Auch im Bereich der Belletristik wird weitgehend elektronisch publiziert. Dem Leser stehen hochwertige Lesegeräte (E-Books) zur Verfügung oder die Texte werden zu Hause ausgedruckt.	55	5 9,09	50 90,91	2 6,90	18 62,07	5 17,24	3 10,34	1 3,45	5	0	1	2	2	0	0	0	3
FK hoch in %	27	0	27 100,00	2 16,67	7 58,33	3 25,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UUWS in %	5	0 0,00	5 100,00	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2.2.6 Das »Print on demand«-Verfahren, bei dem Bücher »just in time« nach Bestellung gedruckt und verarbeitet werden, ersetzt das herkömmliche Verfahren des Auftragsdrucks weitgehend.	54	21 38,89	33 61,11	1 3,23	9 29,03	9 29,03	10 32,26	2 6,45	14	1	2	2	5	1	3	0	5
FK hoch in %	27	9 33,33	18 66,67	1 7,14	2 14,29	5 35,71	6 42,86	0 0,00	6	0	1	0	4	0	1	0	5
UUWS in %	5	1 20,00	4 80,00	0 0,00	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	1	0	0	0	0	0	1	0	10

3.2.2.2

10% der jährlichen Neuerscheinungen werden ausschließlich elektronisch publiziert.

3.2.2.3

Fachverlage publizieren fast ausschließlich im Internet, um dem Anspruch an Aktualität gerecht zu werden.

3.2.2.4

Fachverlage personalisieren ihre Publikationen. Die Leser erhalten nur für sie relevante Informationen.

3.2.2.5

Auch im Bereich der Belletristik wird weitgehend elektronisch publiziert. Dem Leser stehen hochwertige Lesegeräte (E-Books) zur Verfügung oder die Texte werden zu Hause ausgedruckt.

3.2.2.6

Das »Print on demand«-Verfahren, bei dem Bücher »just in time« nach Bestellung gedruckt und verarbeitet werden, ersetzt das herkömmliche Verfahren des Auftragsdrucks weitgehend.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.2.2.7																	
Die Durchsetzung des »Print on demand«-Prinzips bewirkt die weitgehende Substitution der klassischen Lektoratsarbeit. Texte durchlaufen lediglich eine spezielle Software, die indexierte Begriffe oder Wortkombinationen ausfindig macht.	Gesamt in %	51 11 21,57	40 78,43	4 16,00	9 36,00	2 8,00	8 32,00	2 8,00	25	4	9	2	2	0	2	0	5
	FK hoch in %	26 7 26,92	19 73,08	2 15,38	4 30,77	1 7,69	6 46,15	0 0,00	13	2	4	1	2	0	1	0	5
	UUWS in %	5 2 40,00	3 60,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	2	0	0	0	0	0	0	0	0,5
3.3																	
Die Zeitschrift																	
3.3.1																	
Die Zeitschrift – Trendaussagen																	
3.3.1.1																	
Zusätzliche Online-Angebote fördern die Leser-Blatt-Bindung.	Gesamt in %	55 45 81,82	10 18,18	1 2,86	9 25,71	13 37,14	12 34,29	0 0,00	35	1	9	13	12	0	0	0	0,00
	FK hoch in %	27 22 81,48	5 18,52	0 0,00	4 23,53	6 35,29	7 41,18	0 0,00	17	0	4	6	7	0	0	0	0,00
	UUWS in %	5 4 80,00	1 20,00	0 0,00	2 66,67	1 33,33	0 0,00	0 0,00	3	0	2	1	0	0	0	0	0,00
3.3.1.2																	
Der Verlust von traditionellen sozialen Bindungen fördert die Leser-Blatt-Bindung und erhöht damit den Absatz und die Markteintrittschancen von Zeitschriften, die Orientierungsmuster liefern (z. B. mittels Fortsetzungsgeschichten, Markenorientierung usw.).	Gesamt in %	53 20 37,74	33 62,26	5 17,86	11 39,29	8 28,57	4 14,29	0 0,00	28	5	11	8	4	0	0	0	0,00
	FK hoch in %	26 11 42,31	15 57,69	3 23,08	4 30,77	3 23,08	3 23,08	0 0,00	13	3	4	3	3	0	0	0	0,00
	UUWS in %	5 3 60,00	2 40,00	0 0,00	2 66,67	1 33,33	0 0,00	0 0,00	3	0	2	1	0	0	0	0	0,00
3.3.1.3																	
Die Druck- und Verarbeitungsqualität von Zeitschriften wird steigen (Bildqualität/Farbigkeit, Typographie, Verarbeitungsaufwand), da diese gegenüber den Online-Magazinen einen Wettbewerbsvorteil darstellen.	Gesamt in %	56 42 75,00	14 25,00	2 5,56	11 30,56	14 38,89	8 22,22	1 2,78	36	2	11	14	8	1	0	0	0,00
	FK hoch in %	27 21 77,78	6 22,22	1 6,25	3 18,75	6 37,50	5 31,25	1 6,25	16	1	3	6	5	1	0	0	0,00
	UUWS in %	5 3 60,00	2 40,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0	0	2	0	0	0	0	0,00

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
		in %	in %														
3.3.2																	
Die Zeitschrift – Visionen																	
3.3.2.1																	
Special-Interest-Zeitschriften sind weitverbreitet, da sie auch für sehr kleine Zielgruppen lohnend produziert werden können.	Gesamt in %	40 74,07	14 25,93	3 9,09	12 36,36	11 33,33	7 21,21	0 0,00	33	3	12	11	2	2	1	1	0
	FK hoch in %	21 80,77	5 19,23	2 12,50	5 31,25	6 37,50	3 18,75	0 0,00	16	2	5	6	2	0	1	0	0
	UUWS in %	3 60,00	2 40,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	2	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3.2.2																	
Online-Magazine ersetzen Zeitschriften weitgehend.	Gesamt in %	4 7,14	52 92,86	3 10,71	14 50,00	5 17,86	6 21,43	0 0,00	28	3	14	5	0	1	1	0	1
	FK hoch in %	1 3,70	26 96,30	1 7,69	7 53,85	3 23,08	2 15,38	0 0,00	13	1	7	3	0	2	1	0	0
	UUWS in %	0 0,00	5 100,00	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0,00	2	0	1	1	0	0	0	0	0
3.4																	
Die Zeitung																	
3.4.1																	
Die Zeitung – Trendaussagen																	
3.4.1.1																	
Das Bedürfnis nach Informationen aus dem Nahbereich wächst. Regional- und Lokalzeitungen gewinnen an Bedeutung.	Gesamt in %	41 74,55	14 25,45	0 0,00	13 38,24	12 35,29	8 23,53	1 2,94	34	0	13	12	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	18 69,23	8 30,77	0 0,00	5 29,41	6 35,29	6 35,29	0 0,00	17	0	5	6	0	0	0	0	0
	UUWS in %	2 40,00	3 60,00	0 0,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0,00	2	0	0	2	0	0	0	0	0
3.4.1.2																	
Regional- und Lokalzeitungen verlieren an Bedeutung, da das Interesse an traditionellen Bindungen – und damit am sozialen Umfeld – durch die Etablierung der Netzkommunikation geringer wird.	Gesamt in %	6 10,91	49 89,09	4 14,29	14 50,00	7 25,00	2 7,14	1 3,57	28	4	14	7	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	4 14,81	23 85,19	3 23,08	7 53,85	2 15,38	1 7,69	0 0,00	13	3	7	2	0	0	0	0	0
	UUWS in %	2 40,00	3 60,00	0 0,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0,00	2	0	1	1	0	0	0	0	0
3.4.1.3																	
Die Nachrichtenreichweiten von Zeitungen steigen auf Kosten der Nachrichtenreichweiten von Fernsehsendern.	Gesamt in %	2 4,26	45 95,74	3 13,04	14 60,87	3 13,04	3 13,04	0 0,00	23	3	14	3	0	0	0	0	0
	FK hoch in %	1 4,17	23 95,83	1 8,33	8 66,67	1 8,33	2 16,67	0 0,00	12	1	8	1	0	0	0	0	0
	UUWS in %	0 0,00	5 100,00	0 0,00	1 50,00	0 0,00	1 50,00	0,00	2	0	1	0	0	0	0	0	0

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.4.1.4																	
Auch in Zeitungen wird verstärkt Unterhaltung angeboten. Die Ansprüche an die Inhalte werden sinken. Der seriöse Charakter verliert an Bedeutung.	Gesamt in %	53 13	40 75,47	29 6,90	11 37,93	10 34,48	5 17,24	1 3,45	29	2	11	10	5	0	0	0	0
	FK hoch in %	26 6	20 76,92	13 23,08	5 38,46	6 46,15	1 7,69	0 0,00	13	1	5	6	1	0	0	0	0
	UUWS in %	5 1	4 80,00	2 20,00	1 50,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	2	0	1	1	0	0	0	0	0
3.4.2																	
Die Zeitung – Visionen																	
3.4.2.1																	
Online-Informationen/-Zeitungen ersetzen herkömmliche Tageszeitungen weitgehend. Sie werden entweder direkt am Bildschirm gelesen oder zu Hause ausgedruckt.	Gesamt in %	56 13	43 76,79	32 23,21	10 31,25	10 31,25	9 28,13	2 6,25	32	1	10	10	2	0	4	2	5
	FK hoch in %	27 3	24 88,89	15 11,11	6 40,00	4 26,67	3 20,00	1 6,67	15	1	6	4	0	0	1	2	10,5
	UUWS in %	5 1	4 80,00	2 20,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0	0	2	0	0	0	1	>10
3.4.2.2																	
Tageszeitungen können an speziellen Druck- automaten in weitverbreiteten Verkaufsstellen (Tankstellen, Kioske, Supermärkte) permanent aktualisiert ausgedruckt werden.	Gesamt in %	56 29	27 48,21	35 51,79	8 22,86	11 31,43	12 34,29	2 5,71	35	2	8	11	2	1	5	6	10
	FK hoch in %	27 13	14 51,85	15 48,15	2 13,33	5 33,33	6 40,00	1 6,67	15	1	2	5	2	0	2	6	>10
	UUWS in %	5 3	2 40,00	2 60,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0	0	2	1	0	0	2	>10
3.4.2.3																	
Zeitungsinformationen werden personalisiert. Neben den Nachrichten von eindeutig allgemeinem Interesse, erhält jeder Abonnent speziell für ihn selektierte Informationen.	Gesamt in %	56 29	27 48,21	34 58,82	8 23,53	13 38,24	10 29,41	1 2,94	34	2	8	13	6	2	4	4	5
	FK hoch in %	27 14	13 48,15	14 51,85	2 14,29	5 35,71	5 35,71	1 7,14	14	1	2	5	3	0	3	4	5
	UUWS in %	5 2	3 60,00	2 40,00	0 0,00	2 100,00	0 0,00	0 0,00	2	0	0	2	0	0	0	1	8
3.4.2.4																	
Wirtschaftsunternehmen können sich aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs eine positive Berichterstattung einfach kaufen (Verschmel- zung von Journalismus, Werbung und PR).	Gesamt in %	56 19	37 66,07	33 33,93	9 27,27	9 27,27	3 9,09	6 18,18	33	6	9	9	4	0	0	0	1
	FK hoch in %	27 8	19 70,37	16 29,63	2 12,50	5 31,25	3 18,75	2 12,50	16	4	2	5	1	0	0	0	2
	UUWS in %	5 2	3 60,00	3 40,00	0 0,00	1 33,33	1 33,33	0 0,00	3	1	0	1	1	0	0	0	3

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.4.2.5																		
Kleine und mittlere Zeitungen kooperieren verstärkt, indem sie eigene Beiträge austauschen. Dadurch werden sie von den Nachrichtenagenturen unabhängiger und können sich im Wettbewerb besser behaupten.	Gesamt in %	54 39	72,22	15	34	1	10	15	8	0	22	9	2	6	3	1	0	2,5
	FK hoch in %	25 16	64,00	9	14	0	4	4	6	0	10	4	1	2	2	1	0	2,5
	UUWS in %	5 3	60,00	2	2	0	0	1	1	0	3	1	0	0	1	0	0	5
3.4.2.6																		
Kostenlose Anzeigenblätter mit hohem redaktionellen Anteil substituieren traditionelle Zeitungen weitgehend.	Gesamt in %	56 4	7,14	52	27	3	12	9	3	0	4	0	0	2	2	0	0	4
	FK hoch in %	27 1	3,70	26	13	2	4	6	1	0	2	0	0	0	2	0	0	5
	UUWS in %	5 0	0,00	5	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	5
3.4.2.7																		
Das Kleinanzeigengeschäft geht fast ausschließlich auf den Online-Bereich über.	Gesamt in %	54 28	51,85	26	32	2	0	16	12	2	17	1	4	4	4	1	3	4
	FK hoch in %	26 13	50,00	13	16	2	0	8	4	2	10	0	2	3	2	1	2	4,5
	UUWS in %	5 3	60,00	2	2	0	0	1	1	0	3	0	0	1	0	0	2	10
3.5																		
3.5.1																		
Neue und alte Verbreitungstechniken – Trendaussagen	Gesamt in %	57 27	47,37	30	32	2	8	9	11	2								
	FK hoch in %	27 9	33,33	18	13	2	5	2	4	0								
	UUWS in %	5 2	40,00	3	2	0	0	0	2	0								
3.5.1.2																		
Traditionell hergestellte Printprodukte, die qualitativ hochwertig sind (Druckveredelung, hochwertiges Papier) werden ihre Stellung am Markt bewahren und ausbauen, da der hohe Anspruch an das Design und die Ausstattung zum Wettbewerbsvorteil gegenüber elektronischen Publikationen wird.	Gesamt in %	55 51	92,73	4	34	3	12	10	8	1								
	FK hoch in %	27 26	96,30	1	16	2	5	5	4	0								
	UUWS in %	5 5	100,00	0	4	0	1	2	1	0								

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
3.5.1.3																		
Wesentlicher Erfolgsfaktor von Printprodukten ist ein netzbasierter Verkauf.	54	19 35,19	35 64,81	29	3	9	10	6	1	29	3	10,34	31,03	34,48	20,69	3,45		
	26	7 26,92	19 73,08	12	2	3	5	2	0	12	2	16,67	25,00	41,67	16,67	0,00		
3.5.2																		
Neue und alte Verbreitungstechniken – Visionen	4	0 0,00	4 100,00	1	0	1	0	0	0	1	0	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00		
	54	35 64,81	19 35,19	35	1	7	17	8	2	35	1	2,86	20,00	48,57	22,86	5,71		
	26	18 69,23	8 30,77	17	1	2	9	4	1	17	1	5,88	11,76	52,94	23,53	5,88		
	5	3 60,00	2 40,00	4	0	0	4	0	0	4	0	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00		
3.5.2.2																		
Sogenannte E-Books (handliche, drahtlose Geräte mit hochauflösendem Bildschirm) sind als Lesegeräte weit verbreitet.	55	13 23,64	42 76,36	32	2	14	10	3	3	32	2	6,25	43,75	31,25	9,38	9,38		
	27	6 22,22	21 77,78	16	2	8	4	1	1	16	2	12,50	50,00	25,00	6,25	6,25		
	5	1 20,00	4 80,00	2	0	1	1	0	0	2	0	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00		
3.5.2.3																		
Sogenanntes elektronisches Papier, das haptisch dem traditionellen Papier gleicht und auf das jegliche Art von Information in »druckqualität« heruntergeladen werden kann, ist verfügbar und weit verbreitet.	53	19 35,85	34 64,15	31	3	11	11	5	1	31	3	9,68	35,48	35,48	16,13	3,23		
	26	7 26,92	19 73,08	14	2	5	4	3	0	14	2	14,29	35,71	28,57	21,43	0,00		
	5	2 40,00	3 60,00	2	0	1	1	0	0	2	0	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00		
3.6																		
Multimedia																		
3.6.1																		
Multimedia – Trendaussagen	53	51 96,23	2 3,77	35	0	1	9	21	4	35	0	0,00	2,86	25,71	60,00	11,43		
	27	25 92,59	2 7,41	19	0	1	4	12	2	19	0	0,00	5,26	21,05	63,16	10,53		
	5	5 100,00	0 0,00	4	0	0	0	3	1	4	0	0,00	0,00	0,00	75,00	25,00		
3.6.1.1																		
Traditionelle Verlage müssen sich zu Multimedia-Unternehmen entwickeln, um ihre Marktposition halten oder ausbauen zu können.	53	19 35,85	34 64,15	31	3	11	11	5	1	31	3	9,68	35,48	35,48	16,13	3,23		
	26	7 26,92	19 73,08	14	2	5	4	3	0	14	2	14,29	35,71	28,57	21,43	0,00		
	5	2 40,00	3 60,00	2	0	1	1	0	0	2	0	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00		

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren						Median				
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4		5-6	7-8	9-10	>10
3.6.1.2																		
Die Bedeutung des Unternehmens-/Verlags- profils steigt, da Printprodukte zunehmend wie Markenartikel behandelt werden.	Gesamt in %	46 86,79	7 13,21	33	1 3,03	5 15,15	14 42,42	10 30,30	3 9,09	35	11	8	6	6	2	0	2	
	FK hoch in %	22 88,00	3 12,00	15	0 0,00	2 13,33	4 26,67	7 46,67	2 13,33	15	4	6	3	2	0	0	2	
	UUWS in %	3 75,00	1 25,00	3	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 33,33	2 66,67	3	0	0	0	0	0	0	0	
3.6.1.3																		
Verlage werden den Großteil ihres Angebots nicht im Internet anbieten, um die Gefahr von Urheberrechtsverletzungen (z. B. in Form von Raubkopien) gering zu halten.	Gesamt in %	22 43,14	29 56,86	29	4 13,79	10 34,48	9 31,03	4 13,79	2 6,90	29	4	10	9	4	2	0	2	
	FK hoch in %	8 33,33	16 66,67	14	2 14,29	6 42,86	4 28,57	1 7,14	1 7,14	14	2	6	4	1	1	0	2	
	UUWS in %	0 0,00	5 100,00	2	0 0,00	1 50,00	0 0,00	0 0,00	1 50,00	2	0	1	0	0	1	0	1	
3.6.2																		
Multimedia – Visionen																		
3.6.2.1																		
Cross-Media-Produktionen sind Standard in der Verlagsbranche. Die Technik ermöglicht eine problemlose Produktion von Printversionen, CD-ROMs und Websites aus einem einzigen Datenpool.	Gesamt in %	48 88,89	6 11,11	38	1 2,63	0 0,00	18 47,37	17 44,74	2 5,26	38	11	8	6	6	2	0	2	
	FK hoch in %	21 77,78	6 22,22	18	0 0,00	0 0,00	8 44,44	8 44,44	2 11,11	15	4	6	3	2	0	0	2	
	UUWS in %	4 80,00	1 20,00	3	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 66,67	1 33,33	4	1	1	0	2	0	0	3	
3.6.2.2																		
Ein System, das automatisch (auf internationaler Ebene) Urheberrechtsgebühren beim Herunterladen/Nutzen von urheberrechtlich geschützten Medieninhalten einzieht, ist verfügbar.	Gesamt in %	36 72,00	14 28,00	33	2 6,06	5 15,15	10 30,30	13 39,39	3 9,09	29	0	0	6	12	2	7	2	5
	FK hoch in %	18 75,00	6 25,00	15	1 6,67	1 6,67	6 40,00	5 33,33	2 13,33	16	0	0	1	8	1	5	1	5
	UUWS in %	5 100,00	0 0,00	3	0 0,00	0 0,00	1 33,33	0 0,00	2 66,67	5	0	0	0	3	0	2	0	5
3.6.2.3																		
Die Hauptaufgabe von Verlagen ist die Verwaltung umfangreicher Datenbanken (Daten- aufbereitung, Datensicherung, Pflege und Entwicklung »intelligenter« Suchmaschinen usw.).	Gesamt in %	17 33,33	34 66,67	30	4 13,33	8 26,67	9 30,00	9 30,00	0 0,00	11	1	1	4	3	1	1	0	3
	FK hoch in %	9 36,00	16 64,00	17	1 5,88	3 17,65	6 35,29	7 41,18	0 0,00	6	1	0	2	1	1	1	0	4
	UUWS in %	2 40,00	3 60,00	4	0 0,00	0 0,00	2 50,00	2 50,00	0 0,00	1	0	0	1	0	0	0	0	3

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

3.7 Mögliche Folgen der Entwicklungen in der Verlagsbranche

3.7.1 Mögliche Folgen der Entwicklungen in der Verlagsbranche – Trendaussagen

3.7.1.1

Die Personalisierung von Printprodukten verringert die gemeinsame Wissensbasis. Sie führt neben den Entwicklungen im Online-Bereich und im Rundfunk zu zunehmender Bindungslosigkeit und Vereinzelung innerhalb der Gesellschaft.

3.7.1.2

Durch die Etablierung der Netzkommunikation erhöht sich die Akzeptanz von kulturfernen Printangeboten (z. B. Japanische Comics). Die Vielfalt von Printprodukten wird stark ansteigen.

3.7.2

Mögliche Folgen der Entwicklungen in der Verlagsbranche – Visionen

3.7.2.1

Buch-Verlage entwickeln sich zu reinen Produktionsunternehmen. Die Tendenz der veröffentlichten Texte spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die Verlage stellen bei entsprechender Nachfrage auch nicht lektorierte Produkte her.

3.7.2.2

Aufgrund der Möglichkeiten des E-Commerce und der neuen Druck- und Weiterverarbeitungstechniken, mit denen auch kleinste Auflagen lohnend produziert werden können, können sich immer mehr kleine Verlage, die Nischenmärkte bedienen, am Markt behaupten.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median	
Gesamt	55	10	45	5	14	5	4	1	29	0	14	17,24	48,28	17,24	13,79	3,45		
in %		18,18	81,82															
FK hoch	27	4	23	3	7	2	3	0	15	0	7	20,00	46,67	13,33	20,00	0,00		
in %		14,81	85,19															
UUWS	5	1	4	0	1	1	1	0	3	0	1	0,00	33,33	33,33	0,00			
in %		20,00	80,00															
Gesamt	53	24	29	2	12	14	3	1	32	0	12	6,25	37,50	43,75	9,38	3,13		
in %		45,28	54,72															
FK hoch	27	10	17	0	7	9	1	0	17	0	7	0,00	41,18	52,94	5,88	0,00		
in %		37,04	62,96															
UUWS	5	2	3	0	1	3	0	0	4	0	1	0,00	25,00	75,00	0,00			
in %		40,00	60,00															
Gesamt	52	18	34	5	9	10	5	0	29	5	9	17,24	31,03	34,48	17,24	0,00		
in %		34,62	65,38															
FK hoch	25	9	16	3	3	5	3	0	14	3	3	21,43	21,43	35,71	21,43	0,00		
in %		36,00	64,00															
UUWS	5	2	3	0	0	1	1	0	2	0	0	0,00	50,00	50,00	0,00			
in %		40,00	60,00															
Gesamt	54	38	16	2	10	12	8	0	32	2	10	6,25	37,50	25,00	0,00			
in %		70,37	29,63															
FK hoch	27	20	7	1	5	6	5	0	17	1	5	5,88	29,41	35,29	29,41	0,00		
in %		74,07	25,93															
UUWS	5	4	1	0	0	3	0	0	3	0	0	0,00	100,00	0,00	0,00			
in %		80,00	20,00															

3.7.2.3

Die Serviceleistungen von Online-Buchhandlungen werden perfektioniert. Der traditionelle Buchhandel hat als Handelsform keine Zukunft.

4 Themenfeld Medien allgemein

4.1 Mediennutzung

4.1.1 Mediennutzung – Trendaussagen

4.1.1.1

Der Informationsbedarf nimmt weiter zu.

4.1.1.2

Der Bedarf an Aktualität steigt.

4.1.1.3

Der Bedarf an Interaktionsmöglichkeiten nimmt zu.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt	53	12	41	1	7	11	5	7	31	1	7	11	11	11	1	1	5
in %		22,64	77,36	3,23	22,58	35,48	16,13	22,58		10	1	1	5	0	1	1	5
FK hoch	25	5	20	1	1	6	2	5	15	1	1	6	2	0	1	1	7,5
in %		20,00	80,00	6,67	6,67	40,00	13,33	33,33	4	0	0	0	2	0	1	1	7,5
UUWS	5	0	5	0	0	2	1	0	3	0	0	2	66,67	0	0	0	0,00
in %		0,00	100,00	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00	0	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00	0	0	0,00
Gesamt	57	52	5	1	2	18	14	2	37	1	2	18	14	2	14	2	5,41
in %		91,23	8,77	2,70	5,41	48,65	37,84	5,41		2,70	5,41	48,65	37,84	5,41	2	5,41	9,09
FK hoch	14	13	1	0	1	2	7	1	11	0	1	2	7	1	1	1	9,09
in %		92,86	7,14	0,00	9,09	18,18	63,64	9,09	6	0,00	9,09	18,18	63,64	9,09	1	1	16,67
UUWS	6	6	0	0	1	1	3	1	6	0	1	1	16,67	16,67	50,00	16,67	16,67
in %		100,00	0,00	0,00	16,67	16,67	50,00	16,67	0	0,00	16,67	16,67	50,00	16,67	50,00	16,67	16,67
Gesamt	58	50	8	1	3	15	16	3	38	1	3	15	16	3	16	3	7,89
in %		86,21	13,79	2,63	7,89	39,47	42,11	7,89		2,63	7,89	39,47	42,11	7,89	16	3	7,89
FK hoch	14	11	3	0	0	3	7	1	11	0	0	3	7	1	1	1	9,09
in %		78,57	21,43	0,00	0,00	27,27	63,64	9,09	6	0,00	0,00	27,27	63,64	9,09	3	1	16,67
UUWS	6	5	1	0	0	2	3	1	6	0	0	2	3	1	1	1	16,67
in %		83,33	16,67	0,00	0,00	33,33	50,00	16,67	0	0,00	0,00	33,33	50,00	16,67	50,00	16,67	16,67
Gesamt	57	45	12	1	11	16	12	0	40	1	11	16	12	0	12	0	0,00
in %		78,95	21,05	2,50	27,50	40,00	30,00	0,00		2,50	27,50	40,00	30,00	0,00	30,00	0,00	0,00
FK hoch	14	11	3	0	1	6	5	0	12	0	1	6	5	0	5	0	0,00
in %		78,57	21,43	0,00	8,33	50,00	41,67	0,00	6	0,00	8,33	50,00	41,67	0,00	41,67	0,00	0,00
UUWS	6	3	3	0	0	5	1	0	6	0	0	5	1	0	1	0	0,00
in %		50,00	50,00	0,00	0,00	83,33	16,67	0,00	0	0,00	0,00	83,33	16,67	0,00	16,67	0,00	0,00

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
4.1.1.4 Der Unterhaltungs- und Entspannungsbedarf steigt.	57	55 96,49	2 3,51	37	1 2,70	7 18,92	12 32,43	15 40,54	2 5,41									
	14	14 100,00	0 0,00	11	0 0,00	1 9,09	2 18,18	8 72,73	0 0,00									
	6	6 100,00	0 0,00	11	0 0,00	1 9,09	2 18,18	8 72,73	0 0,00									
4.1.1.5 Der Bedarf an beruflicher und privater Weiterbildung steigt.	56	53 94,64	3 5,36	39	2 5,13	4 10,26	14 35,90	16 41,03	3 7,69									
	14	13 92,86	1 7,14	12	0 0,00	2 16,67	2 16,67	6 50,00	2 16,67									
	6	6 100,00	0 0,00	6	0 0,00	0 0,00	1 16,67	3 50,00	2 33,33									
4.1.1.6 Wichtiger Faktor für die Akzeptanz neuer Medienangebote ist ein geringerer Erklärungsbedarf.	56	48 85,71	8 14,29	36	3 8,33	3 8,33	8 22,22	18 50,00	4 11,11									
	14	11 78,57	3 21,43	10	0 0,00	0 0,00	3 30,00	5 50,00	2 20,00									
	6	5 83,33	1 16,67	5	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 80,00	1 20,00									
4.1.1.7 Der »On demand«-Charakter von Medienangeboten ist ein bedeutender Erfolgsfaktor.	54	38 70,37	16 29,63	36	3 8,33	8 22,22	10 27,78	14 38,89	1 2,78									
	14	8 57,14	6 42,86	10	0 0,00	2 20,00	2 20,00	5 50,00	1 10,00									
	6	4 66,67	2 33,33	5	0 0,00	0 0,00	1 20,00	4 80,00	0 0,00									
4.1.2 Mediennutzung – Visionen																		
4.1.2.1 Der durchschnittliche Zeitaufwand für die private Nutzung aller Medien steigt um ca. eine Stunde täglich.	56	37 66,07	19 33,93	32	1 3,13	6 18,75	12 37,50	11 34,38	2 6,25									
	14	9 64,29	5 35,71	10	0 0,00	1 10,00	3 30,00	5 50,00	1 10,00									
	6	4 66,67	2 33,33	5	0 0,00	0 0,00	1 20,00	3 60,00	1 20,00									

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
4.1.2.2																		
Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Medienangebote verdoppeln sich.	56	27	29	27	2	7	7	10	1	21	3	2	2	8	1	2	3	5
	in %	48,21	51,79	7,41	7,41	25,93	25,93	37,04	3,70									
FK hoch	13	9	4	9	0	1	2	5	1	8	2	0	0	4	1	0	1	5
	in %	69,23	30,77	0,00	0,00	11,11	22,22	55,56	11,11									
UUWS	6	5	1	5	0	0	0	4	1	5	1	0	0	3	0	0	1	5
	in %	83,33	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	80,00	20,00									
4.1.2.3																		
Die durchschnittlichen monatlichen Investitionsausgaben für Endgeräte verdoppeln sich.	56	18	38	26	1	10	8	7	0	14	1	2	2	5	1	2	1	5
	in %	32,14	67,86	3,85	3,85	38,46	30,77	26,92	0,00									
FK hoch	13	4	9	7	0	2	2	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	5
	in %	30,77	69,23	0,00	0,00	28,57	28,57	42,86	0,00									
UUWS	6	2	4	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	5,5
	in %	33,33	66,67	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00									
4.1.2.4																		
Das Medienzeitbudget verschiebt sich zugunsten der Neuen Medien.	53	41	12	33	0	5	16	11	1	28	8	2	7	8	0	2	1	3
	in %	77,36	22,64	0,00	0,00	15,15	48,48	33,33	3,03									
FK hoch	13	11	2	9	0	1	3	5	0	7	2	0	0	3	0	1	1	5
	in %	84,62	15,38	0,00	0,00	11,11	33,33	55,56	0,00									
UUWS	6	6	0	4	0	0	1	3	0	6	1	0	0	3	0	1	1	5
	in %	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	75,00	0,00									
4.2.1																		
Mediensozialisation																		
4.2.1																		
Mediensozialisation – Trenderaussagen																		
4.2.1.1																		
Die rasante Entwicklung im Bereich Neue Medien führt zu einer gesellschaftlichen Ausgrenzung derer, die aufgrund psychologischer Schwellen, fehlendem Wissen oder teurer Technologien die neuen Medien nicht nutzen.	56	43	13	40	2	7	13	10	8									
	in %	76,79	23,21	5,00	5,00	17,50	32,50	25,00	20,00									
FK hoch	14	13	1	11	0	1	3	5	2									
	in %	92,86	7,14	0,00	0,00	9,09	27,27	45,45	18,18									
UUWS	6	6	0	5	0	1	0	2	2									
	in %	100,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	40,00	40,00									
4.2.1.2																		
Ohne die technische Übernahme der Selektionsfunktion lässt sich die Komplexität der Kommunikation in Zukunft nicht mehr bewältigen.	53	36	17	31	1	5	8	10	7									
	in %	67,92	32,08	3,23	3,23	16,13	25,81	32,26	22,58									
FK hoch	13	9	4	10	1	1	2	3	3									
	in %	69,23	30,77	10,00	10,00	10,00	20,00	30,00	30,00									
UUWS	6	4	2	4	0	1	0	1	2									
	in %	66,67	33,33	0,00	0,00	25,00	0,00	25,00	50,00									

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen				Zeitraum in Jahren												
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median		
4.2.2 Mediensozialisation – Visionen																			
4.2.2.1 Die Schulung und Stärkung der Medienkompetenz wird zentrales Ziel in Schulen und Weiterbildungseinrichtungen.	Gesamt in %	58 87,93	7 12,07	2 6,25	10 31,25	10 31,25	5 15,63	5 15,63	32	2	7	12	8	1	2	0	4		
	FK hoch in %	14 78,57	3 21,43	0 0,00	1 12,50	0 0,00	4 37,50	3 37,50	6	0	1	4	1	0	0	0	3,5		
	UUWS in %	6 66,67	2 33,33	0 0,00	1 25,00	0 0,00	2 50,00	3 50,00	3	0	0	2	1	0	0	0	4		
4.2.2.2 Durch zunehmende Interaktionsmöglichkeiten und hohe Medienkompetenz wächst der Einfluss der Konsumenten auf die redaktionelle Arbeit (Themenauswahl usw.) der Medienanbieter. Sie bestimmen direkt und in großem Umfang was publiziert wird.	Gesamt in %	56 46,43	30 53,57	2 6,25	10 31,25	10 31,25	5 15,63	5 15,63	15	3	5	1	4	1	1	0	2		
	FK hoch in %	14 21,43	11 78,57	0 0,00	2 25,00	3 37,50	1 12,50	2 25,00	1	0	1	0	0	0	0	0	1		
	UUWS in %	6 100,00	0 0,00	0 0,00	1 25,00	2 50,00	0 0,00	1 25,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
4.3 Medienkonvergenz/Branchenkonvergenz																			
4.3.1 Medienkonvergenz/Branchenkonvergenz – Trendaussagen																			
4.3.1.1 Produktdiversifikation gewinnt weiter an Bedeutung.	Gesamt in %	48 93,75	3 6,25	1 3,03	6 18,18	15 45,45	10 30,30	1 3,03	33	1	6	15	10	7	1	0	0		
	FK hoch in %	14 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	8 66,67	4 33,33	0 0,00	12	0	0	0	0	0	0	0	0		
	UUWS in %	6 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 66,67	2 33,33	0 0,00	6	0	0	0	0	0	0	0	0		
4.3.1.2 Die Marke übernimmt zunehmend Orientierungsfunktion. Die Entwicklung von Dachmarken ist wesentlicher Erfolgsfaktor für konvergierende Rundfunk-, Print- und Internetformate.	Gesamt in %	55 94,55	3 5,45	1 2,70	3 8,11	10 27,03	16 43,24	7 18,92	37	1	3	10	16	7	1	0	0		
	FK hoch in %	14 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 30,00	3 30,00	4 40,00	10	0	0	0	0	0	0	0	0		
	UUWS in %	6 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 20,00	3 60,00	1 20,00	5	0	0	1	3	1	0	0	0		

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenscharakter mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

4.3.2 Medienkonvergenz/Branchenkonvergenz – Visionen

4.3.2.1

Der integrierte Medienmarkt (Branchenkonvergenz) setzt sich durch.

4.3.2.2

Es besteht Unabhängigkeit der Kommunikatoren vom verwendeten Medium. Bei Bedarf konvertieren intelligente Vermittlungsstellen Nachrichten in jedes gewünschte Medium.

4.3.2.3

Die Konvergenz der Endgeräte setzt sich durch. Die meisten Haushalte besitzen für die verschiedenen Anwendungen (Fernsehen, Hörfunk, Internet, Telefon) nur ein integriertes, digitales Gerät.

4.3.2.4

Handliche mobile Endgeräte, die die Funktionen von Telefon, Email, www und Rundfunk integrieren, sind Standard, so wie heute das Telefon.

4.4

Die Strukturbedingungen des Wettbewerbs

4.4.1

Die Strukturbedingungen des Wettbewerbs – Trendaussagen

4.4.1.1

Interaktive Medien ergänzen die Massenkommunikation. Sie führen zu weiterer Expansion und Differenzierung des Mediensystems.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt in %	50	41	9	35	1	5	8	17	4	25	5	7	3	7	0	2	1	3
FK hoch in %	13	11	2	11	0	1	0	7	3	7	2	1	0	3	0	0	1	5
UUWS in %	6	5	1	6	0	0	0	4	2	4	1	0	1	1	0	0	1	3
Gesamt in %	51	35	16	32	0	5	7	16	4	23	2	3	3	8	3	2	2	5
FK hoch in %	13	7	6	9	0	1	0	7	1	5	0	1	0	2	0	1	1	6
UUWS in %	6	4	2	5	0	0	0	4	1	4	0	1	0	1	0	1	1	8
Gesamt in %	54	36	18	30	0	6	6	11	7	25	0	0	7	2	3	7	6	10
FK hoch in %	14	11	3	10	0	1	0	6	3	7	0	0	1	1	1	2	2	10
UUWS in %	6	3	3	4	0	0	0	2	2	3	0	0	0	1	0	2	0	10
Gesamt in %	56	50	6	33	1	2	4	19	7	26	0	3	5	5	4	2	7	6,5
FK hoch in %	14	13	1	11	0	1	1	6	3	8	0	1	0	2	2	0	3	7,5
UUWS in %	6	5	1	4	0	0	1	3	0	4	0	1	0	1	1	0	1	6,5
Gesamt in %	54	50	4	40	1	5	15	16	3	75	0,00	25,00	75,00	0,00				
FK hoch in %	14	13	1	12	0	2	4	5	1	8,33	0,00	16,67	33,33	41,67	8,33			
UUWS in %	6	5	1	6	0	2	1	3	0	0,00	0,00	16,67	33,33	50,00	0,00			

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren							Median									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8		9-10	>10							
4.4.1.2 Die Globalisierung des Wettbewerbs führt zu einem Abbau von regional geprägter Medienvielfalt.	56	16 28,57	40 71,43	5	9	9	8	1	32	15,63	28,13	28,13	25,00	25,00	0,00	0,00	0	4	0	0	8	1	3,13	
FK hoch in %	14	2	12	1	2	3	2	0	8	12,50	25,00	37,50	25,00	0,00	0,00	0,00	0	4	0	0	2	2	0	0,00
UUWS in %	6	2	4	0	0	2	2	0	4	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0	4	0	0	2	2	0	0,00
4.4.1.3 Notwendige Anfangsinvestitionen werden in der Medienbranche immer kleiner. Dies führt zu einer Verbesserung der Strukturbedingungen des Wettbewerbs und fördert damit die Medienvielfalt.	55	28 50,91	27 49,09	2	5	14	10	1	32	6,25	15,63	43,75	31,25	3,13	3,13	0	4	0	0	8	1	3	0	5,5
FK hoch in %	14	6	8	1	1	2	5	0	9	11,11	11,11	22,22	55,56	0,00	0,00	0	4	0	0	2	2	0	1	5
UUWS in %	6	3	3	0	0	1	4	0	5	0,00	0,00	20,00	80,00	0,00	0,00	0	4	0	0	2	2	0	1	5
4.4.2 Die Strukturbedingungen des Wettbewerbs – Visionen																								
4.4.2.1 Die Datenetze befinden sich im Besitz weniger transnationaler Konzerne. Sie kontrollieren die Geld- und Warenströme und haben unermessliche Gewinnmöglichkeiten.	54	27 50,00	27 50,00	4	3	5	13	9	34	11,76	8,82	14,71	38,24	26,47	26,47	0	16	4	0	8	1	3	0	5,5
FK hoch in %	15	7	8	1	1	2	4	3	11	9,09	9,09	18,18	36,36	27,27	27,27	0	4	1	0	2	0	1	0	5
UUWS in %	7	5	2	0	0	1	3	2	6	0,00	0,00	16,67	50,00	33,33	33,33	0	4	1	0	2	0	1	0	5
4.4.2.2 Die entstehende Netzwerkgesellschaft führt zu einem deutlichen Wachstumsschub in der Weltwirtschaft.	50	31 62,00	19 38,00	0	6	8	10	8	32	0,00	18,75	25,00	31,25	25,00	25,00	0	20	7	2	3	6	0	2	3,5
FK hoch in %	14	7	7	0	3	1	1	4	9	0,00	33,33	11,11	11,11	44,44	44,44	0	4	2	0	1	0	1	0	2,5
UUWS in %	6	2	4	0	1	1	1	1	4	0,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	0	2	0	0	1	0	1	0	7,5

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissensschaffler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

4.5

Die Regulierungsebenen

4.5.1

Die Regulierungsebenen – Tendaussagen

4.5.1.1

Das Urheberrecht wirkt der weiten Verbreitung von Wissen entgegen und hemmt damit die Entwicklung der Informationsgesellschaft. Daher wird das Urheberrecht in Zukunft an Bedeutung verlieren.

4.5.1.2

Die Verschärfung und Gewährleistung des Urheberrechts ist unabwendbar. Ohne ausreichenden rechtlichen Schutz werden wertvolle Informationen nicht im Netz veröffentlicht.

4.5.1.3

Die freiwillige Selbstregulierung gewinnt im Bereich des Datenschutzes an Bedeutung, da dieser aufgrund des zunehmenden Datenaustauschs in der Netzkommunikation von behördlicher Seite nicht mehr ausreichend reguliert und kontrolliert werden kann.

4.5.2

Die Regulierungsebenen – Visionen

4.5.2.1

Eine Vereinheitlichung von nationalen und transnationalen Regulierungsebenen findet statt: Die Kompetenzen werden gebündelt.

4.5.2.2

Eine internationale Kontrollbehörde (ähnlich der deutschen GEMA) überwacht weltweit die Urheberrechte von Künstlern und Unternehmen.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren												
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median			
																		Antworten gesamt (N)	Antworten gesamt (N)	
Gesamt	50	12	38	2	4	7	12	5	30	2	6,67	13,33	23,33	40,00	16,67					
in %		24,00	76,00	6,67	13,33	23,33	40,00	16,67	9	1	11,11	22,22	33,33	22,22						
FK hoch	14	3	11	1	2	1	3	2	9	1	11,11	22,22	11,11	33,33						
in %		21,43	78,57	11,11	22,22	11,11	33,33	22,22	5	0	0,00	20,00	0,00	60,00						
UUWS	6	1	5	0	1	0	3	1	5	0	0,00	20,00	0,00	20,00						
in %		16,67	83,33	0,00	20,00	0,00	60,00	20,00	5	0	0,00	0,00	0,00	20,00						
Gesamt	50	39	11	3	7	7	12	6	35	3	8,57	20,00	20,00	34,29	17,14					
in %		78,00	22,00	8,57	20,00	20,00	34,29	17,14	10	0	0,00	10,00	30,00	30,00						
FK hoch	14	11	3	0	1	3	3	3	10	0	0,00	10,00	30,00	30,00						
in %		78,57	21,43	0,00	10,00	30,00	30,00	30,00	10	0	0,00	10,00	30,00	30,00						
UUWS	6	5	1	0	1	3	3	3	6	0	0,00	10,00	30,00	30,00						
in %		83,33	16,67	0,00	10,00	30,00	30,00	30,00	10	0	0,00	10,00	30,00	30,00						
Gesamt	42	28	14	1	8	8	13	4	34	1	2,94	23,53	23,53	38,24	11,76					
in %		66,67	33,33	2,94	23,53	23,53	38,24	11,76	8	0	0,00	25,00	37,50	12,50	25,00					
FK hoch	13	8	5	0	2	3	1	2	8	0	0,00	25,00	37,50	12,50	25,00					
in %		61,54	38,46	0,00	25,00	37,50	12,50	25,00	3	0	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33					
UUWS	5	3	2	0	1	1	0	1	3	0	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33					
in %		60,00	40,00	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33	3	0	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33					
Gesamt	47	39	8	2	4	9	17	4	36	2	5,56	11,11	25,00	47,22	11,11					
in %		82,98	17,02	5,56	11,11	25,00	47,22	11,11	11	0	0,00	0,00	18,18	54,55	27,27					
FK hoch	14	11	3	0	0	2	6	3	11	0	0,00	0,00	18,18	54,55	27,27					
in %		78,57	21,43	0,00	0,00	18,18	54,55	27,27	5	0	0,00	0,00	20,00	60,00	20,00					
UUWS	6	5	1	0	0	1	3	1	5	0	0,00	0,00	20,00	60,00	20,00					
in %		83,33	16,67	0,00	0,00	20,00	60,00	20,00	28	3	10,71	14,29	25,00	35,71	14,29					
Gesamt	48	30	18	3	4	7	10	4	28	3	10,71	14,29	25,00	35,71	14,29					
in %		62,50	37,50	10,71	14,29	25,00	35,71	14,29	9	0	0,00	22,22	11,11	33,33	33,33					
FK hoch	14	9	5	0	2	1	3	3	9	0	0,00	22,22	11,11	33,33	33,33					
in %		64,29	35,71	0,00	22,22	11,11	33,33	33,33	6	0	0,00	1	0	1	3					
UUWS	6	4	2	0	1	0	2	1	4	0	0,00	25,00	0,00	50,00	25,00					
in %		66,67	33,33	0,00	25,00	0,00	50,00	25,00	3	0	0,00	0	0	1	0					

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet

**4.6
Mögliche Folgen der Entwicklungen in der
Medienbranche**

4.6.1

**Mögliche Folgen der Entwicklungen in der
Medienbranche – Tendaussagen**

4.6.1.1

Inhalte werden zunehmend von externen Zulieferern beschaffen, für die die Medienunternehmen immer höhere Summen bezahlen müssen.

4.6.1.2

Der zunehmende Wettbewerb zwingt Medienunternehmen immer billiger zu produzieren, was einen Qualitätsverlust bezüglich der Inhalte zur Folge hat.

4.6.1.3

Die Medieninhalte verschiedenster Anbieter werden sich in Zukunft immer ähnlicher.

4.6.1.4

Die Medien produzieren immer zielgruppenorientierter. Die wachsende Zahl an Milieus (abgrenzbare homogene Gruppen) führt zu einem extrem segmentierten Medienangebot.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren										
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	Antworten gesamt (N)	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt	48	24	24	31	1	4	9	13	4									
in %		50,00	50,00		3,23	12,90	29,03	41,94	12,90									
FK hoch	11	8	3	10	0	1	2	6	1									
in %		72,73	27,27		0,00	10,00	20,00	60,00	10,00									
UUWS	6	5	1	3	0	0	1	2	0									
in %		83,33	16,67		0,00	0,00	33,33	66,67	0,00									
Gesamt	50	29	21	32	1	3	6	16	6									
in %		58,00	42,00		3,13	9,38	18,75	50,00	18,75									
FK hoch	12	7	5	10	0	2	2	4	2									
in %		58,33	41,67		0,00	20,00	20,00	40,00	20,00									
UUWS	6	5	1	4	0	0	0	2	2									
in %		83,33	16,67		0,00	0,00	0,00	50,00	50,00									
Gesamt	53	32	21	34	1	6	10	11	6									
in %		60,38	39,62		2,94	17,65	29,41	32,35	17,65									
FK hoch	14	6	8	9	1	2	3	3	0									
in %		42,86	57,14		11,11	22,22	33,33	33,33	0,00									
UUWS	6	3	3	3	0	0	1	2	0									
in %		50,00	50,00		0,00	0,00	33,33	66,67	0,00									
Gesamt	51	35	16	35	1	9	10	13	2									
in %		68,63	31,37		2,86	25,71	28,57	37,14	5,71									
FK hoch	14	9	5	10	0	2	3	4	1									
in %		64,29	35,71		0,00	20,00	30,00	40,00	10,00									
UUWS	6	4	2	5	0	1	0	3	1									
in %		66,67	33,33		0,00	20,00	0,00	60,00	20,00									

4.6.2 Mögliche Folgen der Entwicklungen in der Medienbranche – Visionen

4.6.2.1

Die Sicherung einer angemessenen Grundversorgung kann nicht mehr gewährleistet werden, da sozial Schwache vom Bezug bestimmter, sehr teurer Information ausgeschlossen werden.

4.6.2.2

Zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation kann nicht mehr unterschieden werden.

	Zustimmung/Ablehnung		Einfluss auf bestehende Strukturen					Zeitraum in Jahren									
	Antworten gesamt (N)	stimme zu	stimme nicht zu	kein E.	gering	mittel	hoch	gravierend	Antworten gesamt (N)	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10	Median
Gesamt in %	54	15 27,78	39 72,22	3 10,71	7 25,00	8 28,57	2 7,14	8 28,57	7	1	0	2	1	0	2	1	5
FK hoch in %	14	3 21,43	11 78,57	1 12,50	1 12,50	3 37,50	1 12,50	2 25,00	2	1	0	1	0	0	0	0	1,5
UUWS in %	6	2 33,33	4 66,67	0 0,00	0 0,00	2 50,00	1 25,00	1 25,00	2	1	0	1	0	0	0	0	1,5
Gesamt in %	53	17 32,08	36 67,92	4 13,33	9 30,00	5 16,67	8 26,67	4 13,33	10	1	0	2	1	3	1	2	7,5
FK hoch in %	14	4 28,57	10 71,43	1 9,09	2 18,18	4 36,36	3 27,27	1 9,09	5	1	0	0	0	3	0	1	8
UUWS in %	6	1 16,67	5 83,33	0 0,00	0 0,00	3 60,00	2 40,00	0 0,00	1	0	0	0	0	1	0	0	8

Gesamt: Alle Antworten **FK hoch:** Teilnehmer mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet **UUWS:** Unternehmensunabhängige Wissenschaftler mit hoher Fachkenntnis im Themengebiet