

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1996-1997)
Heft: 2 + 1

Artikel: Was wird sich die künftige Medien- und Kommunikationslandschaft entwickeln?
Autor: Schrape, Klaus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790773>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wie wird sich die künftige Medien- und Kommunikationslandschaft entwickeln?

Der Leiter des Bereichs „Medien und Kommunikation“ der Progos AG in Basel skizziert aufgrund vorliegender Daten die wirtschaftlichen Voraussetzungen als Vorbedingungen für Nutzungsveränderungen im Medienbereich und die sich daraus ergeben sozialen und kulturellen Folgen für die Menschen.

1. Einleitung

Obwohl ich das Thema meines Beitrags als Frage formuliert habe, suggeriert die Art der Fragestellung die Erwartung, dass gewisse Orientierungssicherheiten geboten werden können. Dies ist zu einem Teil der Fall und zum anderen nicht. Beispielsweise gibt es nachweislich Trendstabilitäten (z.B. langfristige Entwicklung der Werbeaufwendungen) und zeigen neue Märkte im Medien- und Telekommunikationssektor erstaunlich ähnliche Verlaufsmuster (Diffusionskurven) der Marktentwicklung, die zu Trendprognosen oder Szenario-Konstruktionen verwendet werden können, und zwar unter Berücksichtigung der relevanten technischen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen.

Andererseits müssen auch langfristige Prognosen wegen ihres konstruktiven Charakters als *reflexives Selbststeuerungsinstrument* ständig an die sich verändernden Ausgangs- und Randbedingungen angepasst werden. Im übrigen tragen Prognosen auch dazu bei, Komplexität und Unsicherheit zu steuern.

Erwartungssicherheit in Form von Prognosen zu produzieren und damit unternehmerische oder politische Entscheidungen, mit denen Wirklichkeiten gestaltet und verändert werden, zu begründen und sicherer zu machen, ist eine wichtige Tätigkeit der Prognos AG seit nunmehr bald 20 Jahren. Mein Beitrag basiert auf der Grundlage vieler Studien und Gutachten, die in den letzten drei Jahren für deutsche Auftraggeber (u.a. Landesmedienanstalten, Wirtschaftsministerien, Medienkonzerne) ebenso wie für schweizerische Auftraggeber (BAKOM, PTT, ASCOM, BALCAB) zur Entwicklung der multimedialen Informationsgesellschaft erarbeitet wurden (und werden). Der Schwerpunkt liegt dabei auf den *wirtschaftlichen Voraussetzungen* und Folgen, denn diese sind *Vorbedingungen für die Nutzungsveränderungen* und erst daraus ergeben sich die *sozialen und kulturellen Folgen* für die Menschen und die anderen gesellschaftlichen Subsysteme, inklusive das Mediensystem selbst. Diese sind das Kernthema des Medien-Moduls im nationalen Schwerpunktprogramm „Zukunft Schweiz“.

Dieser angedeutete Zusammenhang zwischen der Entfaltung des Systems der Medienkommunikation einerseits und der gesellschaftlichen Evolution andererseits lässt sich an der *Medienhistorie* nachweisen.

Der US-amerikanische Medienwissenschaftler Wilbur Schramm hat die bisherige Evolution der Medien-Kommunikation unter der Frage „Was ist eine lange Zeit?“ in einen 24-Stunden Tag hineinprojiziert. Danach passiert eine Million Jahre – solange gibt es etwa schon menschliche Wesen – überhaupt nichts. Es ist bereits 21.33 Uhr abends, da erfindet der Mensch die Sprache. Gegen 23.52 Uhr erfindet er die Schrift, gegen 23.59 Uhr den Buchdruck. 13 Sekunden vor Mitternacht wird die Zeitung erfunden, 5 Sekunden vorher das Fernsehen und drei Sekunden vor Mitternacht gibt es den ersten Computer. Damit wird sehr deutlich, wie „jung“ all das ist, was wir Medien nennen.

Die *Ko-Evolution zwischen Medienentwicklungen und gesellschaftlichem Wandel* lässt sich als eine Stufenfolge zunehmend komplexer werdender Kommunikationsformen bzw. als Umformung und Erweiterung der Chancen für aussichtsreiche Kommunikation interpretieren:

- *Am Anfang war das Wort.* Das erste Medium der Kommunikation, die Sprache (sprachliche Kommunikation), ist zugleich die Voraussetzung für das Entstehen menschlicher Gesellschaften. Sprache ermöglicht die Kumulation und Weitergabe eines gemeinsamen Wissens, von Regeln und Normen des Verhaltens und von geteilten Vorstellungen und Glaubensüberzeugungen. Für kleine, zahlenmässig und räumlich begrenzte soziale Gemeinschaften reichte Sprache als einziges Medium der Kommunikation für Tausende von Jahren aus.
- Die Vergrößerung von sozialen Gemeinschaften über den Kreis persönlicher Bekanntschaft und der Stammeszugehörigkeit hinaus förderte die Erfindung und Institutionalisierung eines weiteren, leistungsfähigeren Mediums: *der Schrift*, als Voraussetzung für das Entstehen der antiken Hochkulturen.
- Die Erfindung und Verbreitung des *Buchdruckes* (1455 durch Gutenberg) und der Presse (17. Jahrhundert) – des ersten Massenmediums kann als entscheidende Voraussetzung für das Entstehen der Nationalstaaten angesehen werden.
- Seitdem hat sich das *Medienkommunikationssystem* moderner Gesellschaften zunächst im Printsektor, dann aber unter dem Einfluss der elektronischen Medien – immer schneller entwickelt.

Die *Richtung dieser Evolution* lässt sicher einerseits als zunehmende Differenzierung und Spezialisierung beschreiben: in immer kürzeren Zeitabständen entstehen neue Formen der Medienkommunikation mit immer größerer Leistungsfähigkeit: Aktualität, Informationsmenge, Reichweite, Selektivität. Mit dieser intermediären Ausdifferenzierung korrespondiert pro Mediengattung eine progressive intramediäre Differenzierung: Zahl der Publikationsschriften, Zahl der Fernsehprogramme etc. Das Volumen der verbreiteten Medienangebote (Inhalte) vergrößert sich exponentiell. Andererseits ist sie aber auch charakterisiert durch eine steigende Reflexivität im Mediensystem selbst, d.h. es entstehen immer mehr Meta-Medien wie Bibliographien, Abstract-Zeitschriften, bibliographische Datenbanken, Programmzeitschriften, Audio-, Video-, Computerzeitschriften, Multimedia-Magazine, aber auch Club- / Mitgliedermagazine von Rundfunksendern.

Drei weitere *Auffälligkeiten dieses Medienevolutionsprozesses* möchte ich noch hervorheben:

- Die neuen Formen der Medienkommunikation kommen zu den jeweils älteren hinzu, überlagern diese und verändern ihre Funktionen, substituieren sie aber nicht total. Es entstehen neue Mischungsverhältnisse, Komplementaritäten und Reflexivitäten.
- Die neuen Formen der Medienkommunikation erfordern in der Regel aufwendigere technische und organisatorische Voraussetzungen als ihre Vorläufer.
- Der politisch-rechtliche Regelungsbedarf wandelt sich und nimmt in der Regel zu.

Im Zuge dieser Entwicklung hat auch die *gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Medien- und Kommunikationssektors* stetig zugenommen. Seit Anfang der 80er Jahre hat sich dessen Wachstums- und Innovationsdynamik nochmals erheblich beschleunigt (Kabelfernsehen, privates Fernsehen, Satellitenfernsehen, Personal Computer, digitaler Mobilfunk, neue Telekommunikationsdienste etc.). Dies kann u.a. an dem Indikator Anteil des Medien- und Kommunikationssektors in Relation zum BIP gezeigt werden.

In der Schweiz ist das *Volumen des M+K-Sektors* mit ca. 34.3 Mrd. CHF inzwischen höher als die gesamten Tourismuseinnahmen (ca. 21.8 Mrd. CHF).

Fazit: Der Informations-, Kommunikations- und Medien-sektor ist nicht erst seit Anfang der 80er Jahre durch eine hohe Innovations- und Wachstumsdynamik gekennzeichnet, und es sind bis zur Jahrtausendwende keine Anzeichen dafür zu erkennen, dass sich dieser Trend umkehren oder verlangsamen wird.

Die aktuelle *Diskussion um das digitale Fernsehen, Electronic Publishing, Multimedia* und die künftigen Superhighways der Information und Kommunikation macht deutlich, dass die Innovations- und Wachstumspotentiale des M+K-Sektors bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind.

Es kann heute als Common Sense gelten, dass Information / Wissen und leistungsfähige Kommunikationssysteme zu zentralen Produktionsfaktoren im internationalen Standortwettbewerb geworden sind. Und ebenso besteht ein weitgehender Konsens darüber, dass der Medien- und Kommunikationssektor insgesamt sich zu einem Wettbewerbsmarkt par excellence entwickeln wird, der eine wesentliche Schrittmacherfunktion für das künftige Wirtschaftswachstum im Übergang zum 21. Jahrhundert hat, vergleichbar nur mit der Bedeutung der Motorisierung bzw. des Automobils im 20. Jahrhundert.

Bei derartigen Erwartungen verwundert es nicht, dass der *Kampf um die besten strategischen Ausgangspositionen* zur Erschliessung dieser Zukunftsmärkte bereits voll entbrannt ist (zwischen Unternehmen ebenso wie zwischen Wirtschaftsstandorten): Verwunderlich ist (angesichts der gewaltigen Investitionen) vielmehr, wie unscharf die Perspektiven der künftigen Marktentwicklungen bislang geblieben sind und in welch alteingefahrenen Gleisen sich bisher (auch in der Wissenschaft) die dringend erforderliche Diskussion um die notwendigen (zu schaffenden) Voraussetzungen und die zu erwartenden gesellschaftlichen Folgen des Aufbruchs in die Informations- bzw. Mediengesellschaft bewegt.

2. Abgrenzungen / Segmentierung des Objektbereiches Multimedia

Das *Tempo der Mediamorphose* scheint sich immer mehr zu beschleunigen. 500 Jahre „herrschen“ die Printmedien. Heute liegt die Lead-Funktion der Medienevolution eindeutig bei den elektronischen Medien (Abb. 4).

Während wir noch dabei sind, die ab Anfang der 80er Jahre durch neue Produkte (u.a. Videorekorder, Kabelanschluss, CD-Player, Videogames, Home-PC's etc.) und die (Teil-) Privatisierung des Rundfunksektors und die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte eröffneten Marktpotentiale der „Neuen Medien“ auszuschöpfen bzw. rentabel und ordnungspolitisch verträglich zu gestalten, hat die nächste Phase der Medienzukunft bereits begonnen. Hauptstichworte der aktuellen Diskussion sind: Datenkompression, digitaler Hörfunk (DAB), interaktives Fernsehen, Video-on-Demand bzw. Pay-per-View, Telepräsenz (16 : 9 Bildformat), hochauflösendes Fernsehen (HDTV), Multimedia, Electronic Publishing, Tele-Kiosk, Homebanking, Homeshopping und Superhighways der Information und Kommunikation.

Unter dem Einfluss der rasanten technologischen Entwicklung entstehen derzeit eine Vielzahl neuer Medienangebotsformen, die das heutige Massenmediensystem – nach Meinung vieler Experten – zu einem universellen und integrierten elektronischen Kommunikationssystem umwandeln.

Bislang technisch und rechtlich getrennte Mediensysteme werden auf der Netz-, Programm- / Dienste- und der Endgerätestufe mehr und mehr zusammenwachsen, und dies gilt ebenso für die verschiedenen Branchen der Medien-

und Kommunikationswirtschaft (Unterhaltungselektronik, Computerindustrie, Telekommunikation, Programmwirtschaft und Verlagswesen- / Druckindustrie). Damit entstehen gänzlich neue Marktchancen / Wettbewerbskonstellationen und wirtschaftliche Verflechtungsmöglichkeiten. Soviel zur **Langfristperspektive**.

Noch aber sind die Entwicklungsperspektiven unscharf und über die Markt- und Wirtschaftlichkeitsaussichten gehen die Meinungen stark auseinander. Es besteht jedoch ein weitgehender Konsens darüber, dass es keine Alternative zu diesem „Weg in die Informationsgesellschaft“ gibt und dass hier ein Wachstumsmarkt von gewaltigen Dimensionen im Entstehen begriffen ist, der eine wesentliche Schrittmacherfunktion für das künftige Wirtschaftswachstum im Übergang zum 21. Jahrhundert übernehmen kann, vergleichbar mit der Bedeutung der Motorisierung bzw. des Automobils im 20. Jahrhundert. Aber: Es entwickelt sich auch ein Konsens darüber, dass diese Märkte schwer und nur langsam zu entwickeln sind, d.h. keine „Selbstläufer“ darstellen und eine grosse Herausforderung an die Gestaltungs- und Lernfähigkeit der Menschen und der Gesellschaft darstellen.

Bedauerlicherweise gibt es bis heute **keine allgemein akzeptierten Definitionen der zentralen Begriffe**. Ebenso unscharf sind die Segmente dieses neu entstehenden

Marktes. In der aktuellen Diskussion lassen sich zwei Betrachtungsweisen identifizieren: Eine eher hardware- bzw. technikorientierte und eine inhaltsorientierte.

Der **Multimedia-Begriff** findet vor allem Verwendung als Überbegriff für verschiedene technologische Entwicklungen, die zu einer einheitlichen Nutzungsplattform (in Form von Workstations oder Home-Infotainment-Centern) konvergieren und dem Nutzer eine integrierte und interaktive Schnittstelle online oder offline bereitstellen.

Im Unterschied dazu bezieht sich der **Begriff „Electronic oder Multimedia Publishing“** auf die technologisch bedingte Veränderung in der Tätigkeit der Content-Provider, d.h. aller publizistisch tätigen Programm- / Diensteanbieter und nicht nur der Verleger.

Eine dritte vertriebsorientierte Betrachtungsweise verwendet vorzugsweise den **Begriff „elektronischer Kiosk“**.

Eine **systematische Strukturierung** des Gesamtfeldes der neuen digitalen Medien wird möglich, wenn man eine **Cross-Classification** verwendet, einerseits die Offline-Online-Unterscheidung und andererseits die aus der Telekommunikation geläufige Unterscheidung von Netzen (inkl. netznahen Diensten), Mehrwertdiensten und Endgeräten bzw. -einrichtungen. Damit lassen sich alle Marktsegmente und Begriffe zuordnen: Tabelle 1.

	Offline	Online		
Mehrwert-Dienste (Programme/ Dienste)	- lineare Programme/ Dienste - interaktive Programme/Dienste	- elektronische Infodienste - digitales Fernsehen (Pay-TV, PPV) - interaktives Fernsehen (VoD) - Elektron. Dienstleistungen	Electronic Publishing (Multimedia-Publishing)	Elektronischer Kiosk
Distributions-Infrastruktur (Netze)	- materielle Distribution - Vertriebswege (Handel)	- Telekommunikationsnetze • Telefon/ISDN • Kabel/Satellit • Euro-ISDN • Mobilfunk	Communication-Highway	
Endeinrichtungen (Plattformen)	- MM PC - CDV, CD-I etc. - Spiele-Konsolen - etc.	- MM PC bzw. PC TV - TV PC (Set-top-Box)	Multimedia-Plattformen	
	Offline-Multimedia	Online-Multimedia	digitale Medien	

Tabelle 1: Strukturierung des elektronischen Medienmarktes

Aufgrund dieses **Strukturierungszusatzes** gelangt man zu folgenden Definitionen:

- **Electronic Publishing** bezeichnet die Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von geistigen Erzeugnissen (Mehr-Wert-Diensten) mit Hilfe elektronischer Technologien bzw. Medien (Tätigkeit der Content Provider).

- **Multimedia-Systeme** sind definierbar als Hard- und Software-Konfigurationen, die es dem Nutzer ermöglichen, mit dem System (offline oder online) visuell und akustisch zu interagieren.
- **Multimedia-Publishing** bezieht sich dann auf die Bereitstellung von (publizistischen) Inhalten (Programme / Dienste) die mit Hilfe von Multimedia-

Systemen – offline oder online - genutzt werden können (Teilmenge von EP).

- **Datenautobahnen** (besser: Kommunikationsinfrastruktur) ist nichts anderes als ein plakativer Name für die mit Hilfe der Digitaltechnik, Vermittlungstechnik und Optoelektronik modernisierten Netz- / Distributionsinfrastrukturen. Aus der Perspektive der „Content Provider“ handelt es sich um elektronische Vertriebswege, aus der Sicht der (geschäftlichen oder privaten) Nachfrager entweder um eine leistungsfähige Individualkommunikations-Faszilität oder um einen elektronischen Market-Place bzw. Kiosk.

- Das **digitale (mehr oder weniger interaktive) Fernsehen** ist nach dieser Ableitung als Teilmenge von Multimedia-Publishing zu verstehen, in der Startphase angebotsseitig definiert durch die Eigenschaften des (noch) spezifischen Distributionskanals.

Für die **Szenario-Entwicklung** ist angebotsseitig eine weitere Unterscheidung von Bedeutung. Online-Multimedia-Anwendungen lassen sich entweder auf bestehenden schmalbandigen Vermittlungs-Netzen (SB) oder auf breitbandigen Netzen (BB) realisieren. Bei letzteren sind wiederum zu unterscheiden: Verteilnetze (Kabelnetze, Satellitensysteme und terrestrische Sendernetze) und Breitbandvermittlungsnetze: Tabelle 2.

	Offline	Online			Elektronischer Kiosk
		Schmalband	Breitband	Terrestrisch	
Programme und Dienste-Angebot (Mehrwert-Dienste)	- lineare Programme/Dienste - interaktive Programme/Dienste	- elektronische Infodienste - elektr. Dienstleistungen - Datex J - CompuServe/Internet - Audiotex	- digitales Fernsehen (Pay TV, PC) - interaktives TV (Video on Demand) - Media on Demand	- DAB - Mobilfunk - Digitales Fernsehen	
Distributions-Infrastruktur (Netze)	- materielle Distribution - Vertriebswege (Handel)	- Telefon/ISDN - ISDN	- Kabelnetz - B-ISDN	- Funk - Satellit	
Endeinrichtungen (Plattformen)	- MM PC - CDV, CD-I etc. - Spiele-Konsolen - etc.	- MM PC - Bild-Telefon - Fax	- TV-PC (Set-top-Box) - PC-TV	- TV (Set-top-Box) - MM-PC - Mobiltelefon - Radioempfänger	
	Offline-Multimedia	Online-Multimedia			

Tabelle 2: Marktsegmentierung des Multimedia-Marktes

Das Leitmotiv dieser neuen Welle der „elektronischen Medienrevolution“ lautet: „the world is going digital“. Die Schlüsseltechnologie der Digitaltechnik ermöglicht folgende **Nutzungsalternativen**:

- Die Übertragung von bis zu 10 digitalen Programmen in Standard-Bildqualität in einem herkömmlichen analogen TV-Kanal.
- Die Übertragung von höheren Qualitätsstandards (z.B. HDTV) ohne zusätzlichen Bandbreitenbedarf.
- Die multimediale Nutzung von schmalbandigen Übertragungswegen, z.B. in Form der Übertragung von Signalen in S-VHS-Qualität über das Telefonnetz.
- Die Nutzung freiwerdender Übertragungskapazitäten für Rückkanäle.

Und führt damit zu **vier relevanten Strukturveränderungen**:

- die multimediale Integration von bislang getrennten Informationsarten und Kommunikationsmodi (Sprache, Audio, Text, Daten, Video);
- die Auflösung der Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation bzw. zwischen Rundfunk- und Telekommunikation;
- die Aufhebung der Knappheiten bei den Speicher-, Übertragungs- und Vermittlungskapazitäten;
- die Entkoppelung von Inhalten (Daten, Dokumente, Programme, Dienste) und Distributionswegen.

Damit ist künftig eine Fülle von neuen Programm- und Dienstangeboten über Satelliten, Kabel und das Telefonnetz / ISDN realisierbar. Dieses Programm- und Dienstangebot lässt sich nach dem **Kriterium der zunehmenden Interaktivität** in acht Angebotsgruppen zusammenfassen.

Bei allen Programm / Dienstgruppen und -formen kann es sich um internationale, nationale oder auch **regionale** /

lokale Angebote handeln. Ferner gibt es für nahezu alle Angebote **technische Alternativen** der Realisierung.

Mit Ausnahme der Offline-Angebote (CD-Rom, Videospiele) und erster noch schmalbandiger Online-Dienste (Internet / WWW, Swiss Online, Compuserve, AOL) befinden sich alle diese neuen Angebote noch in der Erprobungsphase. Weltweit werden Pilotprojekte durchgeführt, um die technische Realisierbarkeit, die Akzeptanz der Konsumenten, die Erfolgsfaktoren und Wirtschaftlichkeitschancen zu testen.

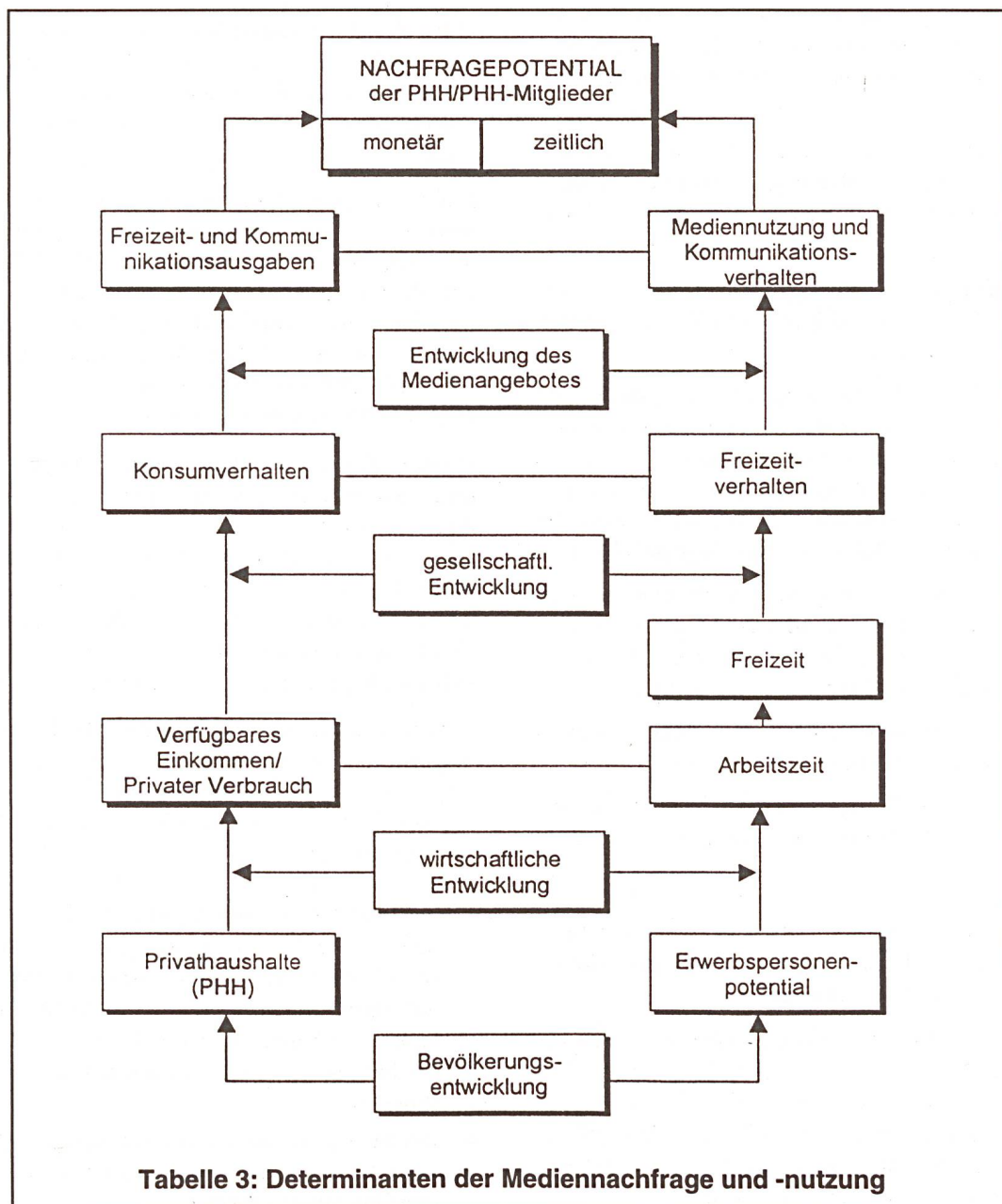
Nach Vorliegen der ersten vorläufigen Ergebnisse aus diesen Pilotprojekten **hat sich die anfängliche Euphorie deutlich abgeschwächt**.

Durch das **Zusammenwachsen bislang technisch und rechtlich getrennter Medien- und Kommunikationssysteme** entstehen für die beteiligten und betroffenen Branchen der Medien- und Kommunikationswirtschaft gänzlich neue Wachstumschancen, Wettbewerbskonstellationen,

aber auch wirtschaftliche Verflechtungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten. Der Investitionsbedarf für die Erschliessung dieser Wachstumspotentiale ist für Content-Provider, Service-Provider und Netzbetreiber enorm hoch. Gleichzeitig gibt es noch grosse Unsicherheiten über die künftige Struktur des Medienmarktes und das Nachfrageverhalten der Verbraucher. Kein einziges Unternehmen verfügt für sich allein über alle erforderlichen Kompetenzen und Erfolgsfaktoren bei Inhalten, Vertrieb und Technik. Dies sind die Gründe für die seit einigen Jahren weltweit zu beobachtenden **Mega-Mergers** (Fusionen) und strategischen Allianz-Bildungen.

3. Entwicklungsbedingungen des schweizerischen Mediensystems

Die **künftige Entwicklung des Mediensystems** hängt von einer Vielzahl von Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen ab, die miteinander interagieren.



Angebotsseitig resultiert die künftige Entwicklung im wesentlichen aus einem Zusammenwirken von technischem Fortschritt und steigender (internationaler) Wettbewerbsintensität. Von dieser Seite ist in den nächsten Jahren mit einem kräftigen Innovationsschub zu rechnen, der die Differenzierung und Spezialisierung des Medienangebotes weiter vorantreiben wird.

Mediennachfrage und -nutzung (Tabelle 3) folgt nun aber nicht allein dem Angebot, sondern entwickelt sich in Abhängigkeit von demographischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren. Diese begrenzen und prägen das individuelle Konsum- und Medienverhalten der einzelnen Haushalte und Bürger damit auch die *Markterfolgchancen der Medienangebote*.

Zur Entwicklung wichtiger Einflussfaktoren und den Konsequenzen im einzelnen:

Bevölkerungsentwicklung: Aus den *demographischen Veränderungen* ergeben sich sowohl positive wie negative Auswirkungen für die Mediennachfrage und -nutzung:

- Die *Wohnbevölkerung* (= Nutzungspotential) bleibt bis 2005 relativ konstant (ca. 7 Mio.) Gravierender sind die *Veränderungen in der Alterszusammensetzung*.
- Die Bevölkerung bis 34 Jahre geht deutlich zurück, dagegen steigt die Bevölkerung ab 40 Jahren ebenso deutlich an (Anteilsverschiebung von ca. 7 %-Punkten).
- Den stärksten prozentualen Zuwachs wird es bei den 55 - 59-Jährigen geben, den grössten Verlust dagegen bei den 25 - 29-Jährigen.
- Die Folge dieser Verschiebung ist eine zunehmende Überalterung der Gesellschaft: ein negativer Faktor aus Sicht der Werbewirtschaft und für die Akzeptanz neuer Technologien. Ausgehend von der derzeitigen Mediennutzungsstruktur würde dieser demographische Altersstrukturwandel folgende *Hypothese* nahelegen:
- Da die älteren Bevölkerungsgruppen Printmedien *und* elektronische Medien überdurchschnittlich nutzen, kommt es aufgrund des demographischen Effektes zu einem Anstieg der Mediennutzung insgesamt.
- Radio, Fernsehen und Zeitung (die „alten“ Medien) profitieren von diesem Effekt.
- Dagegen werden die „jungen“ Medien (Tonträger, Video, Kino und künftig auch Multimedia) Verluste erleiden.

Dabei wird allerdings vorausgesetzt, dass die künftigen Alten sich nicht anders verhalten als die heutigen Alten – eine nur teilweise richtige Annahme.

Anzahl und Struktur der Privathaushalte: Durch die stetig sinkende Durchschnittshaushaltsgrösse hat die Zahl der Haushalte (+ 20%) zwischen 1980 und 1992 stärker zugenommen als die gesamte Bevölkerung. Die grösste Zunahme verzeichnen die 1-Personen-Haushalte mit nun 34%, gefolgt von den 2-Personen-Haushalten mit 28%.

Nach Prognos-Berechnungen wird die Anzahl der Haushalte bis 2005 noch um weitere 8% zunehmen. Am stärksten steigt wiederum die Zahl der 1- und 2-Personen-Haushalte (+ 302'000). Während bei den 3-Personen-Haushalten kaum eine Veränderung festzustellen ist, gehen die Haushalte mit über 4 Personen um 93'000 Einheiten zurück.

Diese Entwicklung in der Schweiz entspricht der in anderen Industrienationen: Aufgrund eines ausgeprägteren Individualismus sowie der steigenden Zahl der jungen Singles und der alleinstehenden Rentner nimmt die Zahl der Kleinhaushalte überproportional zu.

Mehr Haushalte bedeuten ein grösseres Marktpotential und durch die Zunahme der 1-Personen-Haushalte ein grösseres Pro-Kopf-Einkommen. Diese Tendenz ist vor allem für die elektronischen Medien positiv zu beurteilen. Da allerdings die Abonnement-Bindung in 1- und 2-Personen-Haushalten geringer ist (Single- und Dink-Haushalte), muss sich diese Entwicklung nicht unbedingt günstig für die Printmedien auswirken.

Wirtschaftliche Entwicklung: Die Prognos sagt in ihrem neuesten World Report bis ins Jahr 2005 ein durchschnittliches jährliches Wachstum des schweizerischen Bruttoinlandprodukts von real 1.9% und nominal von 5.2% voraus.

Deutlich langsamer als das BIP entwickelt sich jedoch der private Verbrauch mit einer mittleren jährlichen Wachstumsrate, die real 1.7% und nominal 2.2% beträgt. Die Gründe hierfür sind einerseits bei der anhaltend hohen Zahl der Arbeitslosen und andererseits bei der geringen Lohnsteigerung zu finden. Diese wird inflationsbereinigt zwischen 0.4% und 0.6% betragen und somit nur knapp über der allgemeinen Teuerung liegen.

Heutige Zusammensetzung und Struktur der Medien- und Kommunikationsausgaben der Privathaushalte: Zwischen 1985 und 1992 nahmen die Medien- und Kommunikationsausgaben im Vergleich zu den gesamten Haushaltsausgaben nur unterdurchschnittlich zu. Auch in den kommenden 10 Jahren bis 2005 wächst die M+K-Kaufkraft der Haushalte nicht in den Himmel, sie wird sich allerdings nominal wie real knapp verdoppeln.

Faktor Zeit als weitere Determinante der künftigen Entwicklung der Mediennachfrage, aber auch Voraussetzung für die Mediennutzung. Dabei sind allerdings zwei Gruppen von Angeboten in ihrem Verhältnis zum Zeitausspruch zu unterscheiden:

- Die erste Gruppe von Angeboten ist auf eine möglichst intensive zeitliche Zuwendung angewiesen und ist umso erfolgreicher, je mehr Zeit die Haushalte/Personen mit ihrer Nutzung verbringen (wollen). Zu dieser Gruppe gehören im wesentlichen die „klassischen“ Medienangebote, also vor allem werbefinanzierte TV-Programme.
- Der Erfolg der zweiten Angebotsgruppe hängt dagegen wesentlich davon ab, wie wenig Zeit die Haushalte mit ihrer Nutzung verbringen (müssen), also welche Zeit-

ersparnis damit verbunden sein kann. Das betrifft vor allem (interaktive) Dienstleistungsangebote aller Art.

Für die derzeitige Zeitverwendung bei der Nutzung der klassischen Medien ergibt sich das folgende Bild:

- Danach hat die durchschnittliche Mediennutzung der Schweizerinnen und Schweizer ab 14 Jahren seit 1992 um 62 Minuten zugenommen und lag 1994 bei 5 Stunden und 43 Minuten täglich.
- Der Anteil der *elektronischen Medien* hat sich in diesem Zeitraum minimal erhöht und betrug 1994 rund 91%. Der grösste absolute Zuwachs entfiel auf das Radio (+ 14 Min.).
- Die *Printmediennutzung* ist zwar absolut angestiegen (+ 4 Min.), jedoch anteilig zurückgegangen auf nominal 90%. Dabei haben signifikante Bewegungen nur bei den Tageszeitungen stattgefunden (+ 4 Min.).
- Zu berücksichtigen ist dabei aber, dass die Nutzungszeiten keine Auskunft darüber geben, ob die Mediennutzung eine Haupt- oder nur eine Nebentätigkeit war oder ob möglicherweise mehrere Medien parallel genutzt werden.

Die künftige *Entwicklung der Mediennutzungszeit* ist quantitativ schwer abzuschätzen. Angesichts der absehbaren Rahmenbedingungen (freiwillige / unfreiwillige Reduzierungen der Arbeitszeit, Zunahme der Arbeitslosigkeit, Verlängerung der Ausbildungszeiten, Zunahme der nichterwerbstätigen Bevölkerungsanteile etc.) sowie der immer weiter steigenden Ausstattung der Haushalte mit Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsgeräten halten wir eine Trendumkehr für wenig wahrscheinlich. Mit Sättigungseffekten (insgesamt) und weiteren Veränderungen in der Struktur der Mediennutzung ist dagegen zu rechnen.

4. Entwicklungsszenario für digitale Medien

Nachdem ich zunächst den Objektbereich abgegrenzt und systematisiert und sodann die Umfeldbedingungen der künftigen Entwicklung in der Schweiz behandelt habe, geht es nun darum, ein *realistisches Szenario* der künftigen Marktentwicklung zu skizzieren.

Die Ausgangslage der Multimedia-Märkte habe ich gerade skizziert. Sie ersehen daraus, dass wir uns – mit Ausnahme des PC-/CD-Rom-Marktes – noch in einer sehr frühen Phase des Marktgeschehens befinden.

Die weitere Entwicklung dieser Multimedia-Märkte wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die z.T. als Umfeldbedingungen unbeeinflussbar sind und zum anderen Teil Engpassprobleme darstellen, die erst noch gelöst werden müssen.

Vereinfacht ausgedrückt ist die *erfolgreiche Marktentfaltung* vor allem gleichbedeutend mit der Lösung eines Henne-Ei-Problems: attraktive Programm- / Dienstleistungsangebote sind teuer und amortisieren sich in vernünftiger Zeit nur, wenn ein hinreichend grosses Nachfragepotential

(abhängig von der Haushaltsausstattung mit Endgeräten/Anschlüssen) existiert. Umgekehrt sind die Haushalte aber nur bereit, Geld für Hardware auszugeben, wenn sie – zu vernünftigen Preisen – auf attraktive Programme / Dienste mit hohem *zielgruppenspezifischen Nutzwert* zugreifen können.

Auf einige dieser *Engpassprobleme* möchte ich nun kurz eingehen:

- Technikreife ist nicht gleich **Marktreife** (Abb. 27). Die Marktreife einer Technik wird wesentlich mitbestimmt durch die Existenz einheitlicher (möglichst weltweiter) Standards für Geräte, Übertragungs-, Kompressions- und Verschlüsselungstechniken sowie für die Betriebssoftware und die Bediener- bzw. Nutzeroberflächen. *Standardisierung* ermöglicht nicht nur Mengendegressionseffekte, sondern vor allem Planungssicherheit auf Seiten der Content-Provider. Wir gehen davon aus, dass der noch bestehende aktuelle Standardisierungsbedarf bei den Online-Diensten (Nutzeroberfläche und einfaches Suchsystem) und für das digitale Fernsehen (Set top Box) spätestens 1996 befriedigend gelöst wird. Eine Einigung für die Standards von Abrufdiensten (VOD) und interaktiven Diensten erwarten wir nicht vor Abschluss der Pilotprojekte (1998).
- Marktreife und Standardisierung bedeuten aber noch keine *Marktverfügbarkeit* von Multimediaanwendungen. Dazwischengeschaltet ist der zeitaufwendige und kapitalintensive Auf- bzw. Ausbau von Vertriebswegen bzw. Netzinfrastrukturen und lokalen/regionalen Marketing / Service-Organisationen. Erst dadurch können die Nachfragepotential-Segmente vor Ort erreicht und dem nötigen Marketing- / Kommunikationsdruck ausgesetzt werden. Dieser Verzögerungsfaktor der Marktentwicklung wird in der Regel unterschätzt. Kernproblem: Es müssen alle Stufen in der Wertschöpfungskette optimal ausgebaut sein und zusammenspielen (Content Provider, Service Provider, Netzprovider, Endgeräteanbieter).
- Hinzu kommt, dass zuvor von den zuständigen Instanzen die entsprechenden *ordnungspolitischen Rahmenbedingungen* für diese neuen Märkte geschaffen oder angepasst werden müssen (RTVG und FMG). Nach allen Erfahrungen aus der Vergangenheit ist auch hier mit Verzögerungen zu rechnen.
- Selbst, wenn alle diese Engpassprobleme befriedigend gelöst würden, verbleibt auf Seiten der Anbieter (Netzbetreiber, Service-Provider und Content-Provider) ein grosser Lernbedarf. Dieser betrifft die Schaffung entsprechender Mitarbeiterqualifikation, ebenso wie die Entwicklung und Gestaltung von attraktiven Programm-/Dienstleistungsangeboten mit hohem Nutzwert, aber auch die Beherrschung und den Aufbau der Distributionswege. Alle dafür erforderlichen Lern- und Entwicklungsschritte benötigen Zeit.

Neben diesen Engpässen der Angebotsentwicklung gibt es auch *Engpassfaktoren auf der Nachfrageseite*. Für die

private Nachfrage (Consumer-Sektor) stehen dabei die Fragen der Akzeptanz, der Finanzierungspotentiale und der Entwicklung der Ausstattungsvoraussetzungen im Zentrum.

Zunächst zur Akzeptanzfrage: Wie bereits Anfang der 80er Jahre erleben wir eine Neuauflage der polarisierenden Diskussion zwischen Fortschrittsoptimisten und Kulturpessimisten um das Janus-Gesicht der schrecklich-schönen Multimediawelt und Informationsgesellschaft. Die historische Entwicklung lässt sich nun aber nicht in dieses Bett der digitalen Logik zwingen. Warum es wirklich geht, veranschaulicht Abb. 28. Die „gemischten“ Felder beschreiben einerseits die „Grenzen“ der menschlichen Lern- und Anpassungsfähigkeit und andererseits zugleich die menschliche Wandlungs- und Gestaltungsfähigkeit. Ferner unterstelle ich bei der folgenden Einschätzung der Akzeptanzvoraussetzungen drei Prämissen:

- Der „cultural lag“ zwischen dem Wandlungstempo der Medienentwicklung und den Wertorientierungen, Einstellungen, Bedürfnissen und Kompetenzen der Menschen wird sich tendentiell vergrößern. Die individuellen und organisatorischen Lernkurven verlaufen langsamer als der technisch-wirtschaftliche Fortschritt.
- Wir haben es ferner zu tun mit einer Vielzahl unterschiedlicher sozialer Milieus bzw. „ungleichartigen und ungleichzeitigen Zeitgenossen“. Auch die Nutzungsvoraussetzungen, Kompetenzen, Lernbereitschaften und Interessen (nicht nur die Kaufkraft und die Zeit) sind sehr unterschiedlich über die sozialen Gruppen verteilt.
- Die Suche nach persönlicher Identität und sozialer Geborgenheit (Gerhard Schulze) wirkt gleichsam als Gegenkraft gegen den Sog der technisch vermittelten Kommunikation.

Zur heutigen Ausprägung der Akzeptanz von neuen Multimedia-Angeboten und Anwendungen in der Bevölkerung gibt es nur wenige und noch sehr unsichere Erkenntnisse:

- Allein für den *geschäftlichen Einsatz* scheint festzustehen, dass Multimedia-Anwendungen (wie z.B. Videokonferenzen, Telekooperation, Multimedia-Datenbank) sich in dem Masse durchsetzen werden, wie das gesamte Kosten-Nutzen-Verhältnis den konventionellen Problemlösungen überlegen ist. Aber auch hier ist mit grossen Akzeptanz-Unterschieden zwischen den einzelnen Unternehmen bzw. Branchen und mit einer langen Lernkurve zu rechnen (organisatorischer und individueller Lernbedarf).
- Für den *privaten Anwendungsbereich* ergibt sich aus den bislang vorliegenden Ergebnissen der Akzeptanz- und Medienforschung eine eher nüchterne bis skeptische Einschätzung:

a) Die Zahl der CD-Rom-Titel geht zwar auch im deutschsprachigen Raum inzwischen in die Tausende, es handelt sich aber immer noch überwiegend um Be-

triebssoftware, Anwendungssoftware, Shareware und Spieleangebote. Problemlösungen mit hohem Nutzwert für andere Interessen- und Zielgruppen sind noch selten. Die niedrigen durchschnittlich erzielten Auflagen pro CD-Rom-Titel zeigen, dass hier noch kein Geschäft gemacht, sondern vor allem Lehrgeld gezahlt wird. Die meisten CD-Rom-Anschaffungen erfolgen beim Kauf eines Multimedia-PC's. Auch wenn wir es Ende '95 mit gut 400 Tsd. *privaten* Besitzern von Multimedia-PC's zu tun haben, lassen die heutigen Akzeptanzgruppen keinen direkten Schluss auf die Akzeptanz künftiger Zielgruppen zu.

b) Die *Internet-Magie* der „grossen Zahlen“ (es werden weltweit absolute Anschluss- und Nutzungszahlen veröffentlicht) suggeriert eine grössere Akzeptanz als tatsächlich vorliegt. Bislang beschränkt sich der Nutzerkreis auf Angehörige von Universitäten, Unternehmen und Institutionen, beruflich-private Doppelnutzer und ausgesprochene Computer-Freaks. Diese Zielgruppen sind mit dem Massenmarkt nicht identisch. Bei den US-amerikanischen kommerziellen Online-Diensten haben sich nach einem Jahr jeweils ca. $\frac{1}{3}$ der Abonnenten wieder verabschiedet. Als Hauptgründe wurden genannt: „zu wenig interessante Angebote“ und „zu teuer“.

c) Hinsichtlich der *Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für digitale Pay-TV-Spartenprogramme* liegen in Deutschland und der Schweiz nur die Premiere- bzw. Teleclub-Erfahrungen und einige Umfrageergebnisse vor. Obwohl es sich um ein Premium-Angebot (Schwerpunkte: aktuelle Spielfilme und exklusive Sportübertragungen) handelt, hat z.B. Premiere nach 5 Jahren intensiver Marketing- und Vertriebsanstrengungen das selbstgesteckte Ziel von 1 Mio. Abonnenten gerade erst erreicht.

d) Umfrageergebnisse verschiedener Institute haben diese Tendenz bestätigt: ein allgemeines Interesse an Sparten- / Zielgruppenprogrammen ist zwar vorhanden, aber auf ca. max. 25 - 30 % der Bevölkerung begrenzt. Und wenn nach der Zahlungsbereitschaft gefragt wird, sinken die Akzeptanzwerte nochmals massiv in den Keller. Als Begründung für diese Sonderstellung Deutschlands und der Schweiz im Vergleich zum Ausland wird auf das grosse und vielseitige TV-Programmangebot der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten und der entgeltfreien, werbefinanzierten privaten Sender verwiesen.

e) Für die *Akzeptanz interaktiver Breitbanddienste* (des interaktiven Fernsehens: Video on Demand, Pay-Per-View, Homeshopping, Home Banking, Interaktive Spiele sowie interaktive Bildungsprogramme) liegen in der Schweiz und in Deutschland noch überhaupt keine Ergebnisse vor. Die vorgesehenen Pilotprojekte sind noch nicht einmal richtig angelaufen. Erste bekanntgewordene Ergebnisse aus Vorläuferländern (USA, Canada, Grossbritannien, Japan, Hongkong) sind nicht vergleichbar und vermitteln ein sehr uneinheitliches Bild, das zum grossen Teil die sozio-kulturellen Unter-

schiede wie auch unterschiedlichen Medienstrukturen widerspiegelt. Beispielsweise wurden beim japanischen Pilotprojekt in Kyoto festgestellt, dass die beliebteste Anwendung mit Abstand die Online-Spiele waren und in Neuseeland erfreute sich ein einfaches Homeshopping-Angebot von Woolworth eines „enthusiastischen“ Zuspruchs. Solche Akzeptanzergebnisse sind auf schweizerische Verhältnisse nicht übertragbar.

Solche (Zwischen-)Resultate zur *heutigen Akzeptanz-Situation* lassen den Schluss zu, dass es nicht nur im internationalen Vergleich, sondern generell grosse soziokulturelle (evtl. auch sprachregionale) Unterschiede in der Akzeptanz und Nachfrage nach multimedialen Diensten geben wird. Wie diese Unterschiede aussehen könnten, dazu lassen sich mit Hilfe einer in Deutschland durchgeführten *Milieustudie* erste Hypothesen formulieren. Eine ausführliche Beschreibung dieser 5 Sozialmilieus ist hier leider nicht möglich. Für die Frage der Multimedia-Akzeptanz ist zunächst die Verteilung dieser sozialen Milieus in der Gesamtbevölkerung von Bedeutung. Die *Bewertung der Akzeptanz-Bereitschaft dieser 5 Milieus* gegenüber Multimedia-Angeboten wurde von mir vorgenommen. Auch bei dieser Bewertung bestätigt sich einmal mehr, dass sich die Ambivalenz der Multimedia-Akzeptanz durch alle Sozialmilieus hindurchzieht.

Zusammenfassend ist aus heutiger Sicht festzuhalten:

- 53% der erwachsenen Personen weisen eine eher geringe oder sogar sehr geringe Multimedia-Akzeptanz auf (Niveaumilieu, Harmonie- und Integrationsmilieu).
- Eine mittlere Akzeptanz-Bereitschaft kann für ca. 15% der Erwachsenen angenommen werden (Selbstverwirklichungs-Milieu).
- Eine hohe Multimedia-Akzeptanz ist in den nächsten Jahren lediglich für ca. 30% (Unterhaltungs-Milieu) zu diagnostizieren, aber auch hier ist die schnelle Umsetzung der Akzeptanz durch das eher geringe Einkommen begrenzt.

Soweit meine Einschätzung der Multimedia-Akzeptanz auf der Grundlage der Milieu-Studie für die nächsten 5 Jahre. Für die Schweiz fehlt eine solche Einschätzung bislang noch.

Langfristig (für die Zeit nach 2000) sprechen jedoch eine Reihe von Indizien für eine *zunehmende Akzeptanz* digitaler und interaktiver Multimediaangebote:

- Die Strukturen der Mediennutzung verschieben sich seit Jahren kontinuierlich zugunsten der elektronischen Medien, ebenso die Ausgabenstrukturen.
- Ein immer grösserer Teil der Erwerbstätigen nutzt den PC und andere elektronische Kommunikationsmittel am Arbeitsplatz. Die hier erworbenen Erfahrungen werden sich auch auf private Nutzung übertragen.
- Für Kinder und Jugendliche ist die audiovisuelle Bildersprache / -kommunikation bereits heute genauso selbstverständlich wie die des Sprechens und Lesens.

Die multimedialen und interaktiven Qualitäten der Video- / Computerspiele werden als Anspruch auf andere Nutzungszwecke übertragen.

- Diese Entwicklungen werden allzuoft allein unter kulturpessimistischen Gesichtspunkten beurteilt. Vergessen werden dabei einige elementare lernpsychologische Vorteile der multimedialen Kommunikation (Aufmerksamkeitszuwachs, höhere Behaltens- und Erinnerungswerte, gesteigerte Motivation etc.).
- Die Anforderungen, die eine immer komplexere Informations-Umwelt an den einzelnen Menschen stellt, steigen. Multimediale Kommunikation kann beitragen zur Steigerung der Informationsaufnahmekapazität, zur Verstärkung der Zugriffs- und Verarbeitungsselektivität und zur Anreicherung des Erlebnis- und Unterhaltungswertes.
- **Fazit:** Multimedia Publishing, Online-Dienste und digitales (interaktives) Fernsehen liegen genau im langfristigen Trend, der die Entwicklung moderner Gesellschaften kennzeichnet. Es ist folglich nicht davon auszugehen, dass es grundsätzliche und dauerhafte Akzeptanzbarrieren geben wird. Aber: der Prozess der Akzeptanzdiffusion wird jedoch auf jeden Fall ein generationsspezifisches Verlaufsmuster zeigen (lange Lernkurve) und nicht ungebrochen verlaufen.

Auf diesem Weg in eine multi-mediale Informationsgesellschaft sind aber noch eine Reihe von *konkreten Akzeptanzproblemen* zu „lösen“ und durch Gestaltungs- sowie Lernprozesse zu bewältigen, die üblicherweise als *Risiken bzw. Gefahren* der Informationsgesellschaft beschrieben werden. Ich betone dagegen, dass es sich um Gestaltungs- und Anpassungs(lern-)probleme handelt und dass die Art der Problemlösung bzw. Aufgabenbewältigung dem Menschen in keiner Weise einseitig vordeterminiert ist. Dafür spricht auch, dass es der Wissenschaft (und auch dem Technologiefolgenabschätzungs-Büro des Deutschen Bundestages) bislang für keine der Problemdimensionen gelungen ist, zu einer einheitlichen Beurteilung zu kommen. Das gilt für die psychologischen Wirkungsebenen ebenso wie für die gesellschaftlichen und die kulturellen Auswirkungen. Alle medien- und kommunikationstechnischen Innovationen haben widersprüchliche Konsequenzen, je nach dem, wie sie gebraucht werden. Das galt schon für den Faustkeil, der Werkzeug und Waffe zugleich sein konnte. Deshalb möchte ich auf diese Akzeptanz- und Gestaltungsprobleme nicht näher eingehen.

Härtere Angaben lassen sich zur Entwicklung der *Medien- und Kommunikationsbudgets* machen. (Basis: Prognos World Report 1995; Gesamtwirtschaftliche Prognosen für die Schweiz).

1994 gaben die CH-Haushalte nominal ca. 11.6 Mrd. CHF (real zu Preisen von 1985 7.8 Mrd. CHF) für Medien und Kommunikation aus (vgl. Abb. 21 siehe oben). Ca. 70 % entfielen auf den Mediensektor und 30 % auf den Kommunikationssektor. Im Jahr 2005 werden die Medien- und Kommunikationsausgaben aller CH-Haushalte real rd. 14.0 Mrd. CHF betragen (plus 6.2 Mrd. CHF). Dies ent-

spricht pro durchschnittlichem Haushalt realen Mehrausgaben von ca. 1'735 CHF, wobei aber zu berücksichtigen ist, dass sich diese durchschnittlichen Mehrausgaben sehr unterschiedlich auf die einzelnen Einkommens- / Kaufkraftklassen der Haushalte verteilen.

Ein **Ausgabenspielraum** der Haushalte für zusätzliche Ausgaben ist also prinzipiell vorhanden, wobei aber alle anderen Bereiche des Medien- und Kommunikationssektors ebenfalls an diesem Ausgabenspielraum partizipieren wollen.

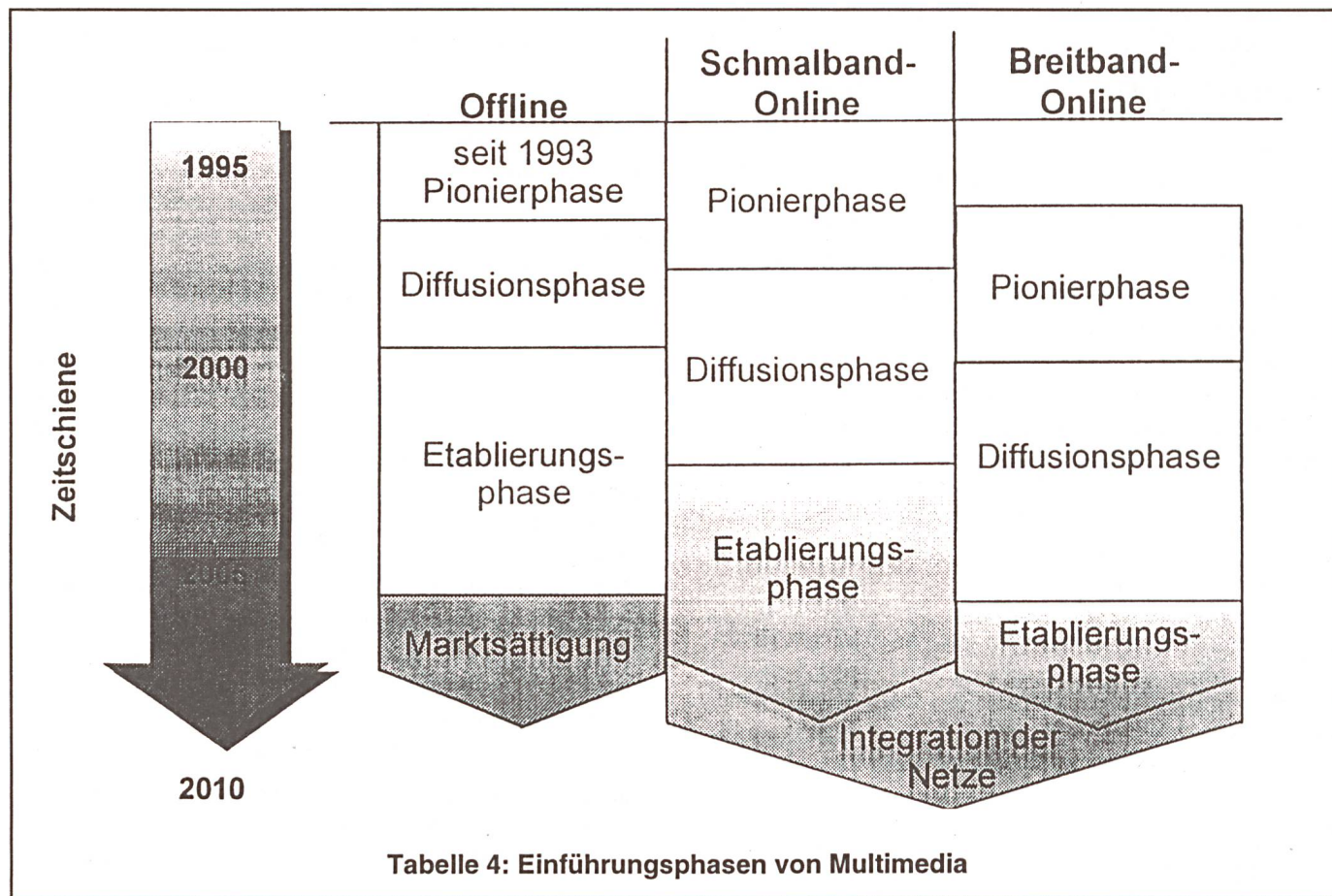
Das Nachfragepotential für neue digitale Medienangebote ist ferner bestimmt durch die **Ausstattung der Haushalte** mit entsprechenden Geräten, Anschlüssen bzw. Empfangsmöglichkeiten. Unterstellt man dafür eine ähnliche Marktdiffusion wie für analoge Produkte in der Vergangenheit, ergibt sich in der Schweiz bis 2005 die folgende Ausstattungsentwicklung.

Umgerechnet in Ausgaben der privaten Haushalte (für Hard- und Software) entspricht dies einem Volumen von CHF ca. 3.5 Mrd. (real). Von dem M+K-Ausgabenspielraum der privaten Haushalte bleibt somit nur noch

knapp die Hälfte übrig, die entweder zur Finanzierung neuer Programme/Dienste oder aber zur Absatzsteigerung bei den klassischen Medien verwendet werden kann.

Neben den Finanzierungspotentialen der privaten Haushalte (Consumer-Sektor) sind noch die **Nachfrage- / Finanzierungspotentiale der Unternehmen** (Business-Sektor) und der öffentlichen Institutionen (Public-Sektor) zu berücksichtigen. Hierzu wurden für die Schweiz erste Daten erarbeitet. 1993 beliefen sich die gesamten Kommunikationsausgaben der CH-Unternehmen auf knapp 20 Mrd. CHF.

Die geschäftliche Nachfrage hat demnach eine wesentlich grössere Bedeutung als die private Nachfrage. Sie orientiert sich zudem überwiegend an objektiven Kosten-Nutzen-Relationen. Wenn sich das relative Preisgefüge bei gleichem oder steigendem Nutzen zugunsten multimedialer Anwendungen (im Vergleich zu bisherigen Lösungen) verändert, entsteht eine entsprechende Nachfrage. Die Priorität der Nutzung wird dabei auf branchenspezifischen und interaktiven Anwendungen mit hohem Nutzwert und entsprechenden Kosten- / Qualitätsvorteilen liegen.



Bringt man die einzelnen Bausteine dieses Puzzles zusammen, so ergibt sich ein recht **realistisches Szenario** für die künftige Entwicklung der Multimedia-Märkte:

- Lediglich der Offline-Multimedia-Markt befindet sich bereits seit 1993 in der Pionierphase der Marktent-

wicklung. Die weitere Entwicklung wird von der zunehmenden Ausstattung der Haushalte (aber auch der Unternehmen) mit Multimedia PC's quasi automatisch vorangetrieben. Aber selbst im Jahr 2005 werden noch ca. 50 % der Haushalte ohne Multimedia PC sein.

- Die kommerzielle Startphase für schmalbandige Online-Multimedia-Dienste ist Ende '95 angelaufen. Angestachelt durch das schnelle Wachstum der Internet / WWW-Nutzer und der Teilnehmerzahlen bei den kommerziellen Diensteanbietern in den USA gehen in der Schweiz wie in Deutschland mehrere Anbieter nahezu gleichzeitig auf den Markt. Die Pionierphase wird durch die flächendeckende Installation lokal / regionaler Netzknoten bzw. Serverrechner, den Aufbau einer Vertriebsorganisation sowie durch die Beschaffung attraktiver Dienstangebote (international, national, lokal) charakterisiert sein. Günstige Voraussetzungen bzw. Triebkräfte der weiteren Marktdurchdringung sind wiederum die steigende Multimedia-PC-Ausstattung sowie günstige Preise für Modems und Verbindungsgebühren.
- Die Markteinführung von breitbandigen Online-Diensten wird frühestens 1996 erfolgen, und zwar zunächst in der Form des digitalen Fernsehens. Die Akzeptanz von digitalen TV-Angeboten ist noch unsicher, ebenso die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (Beispiel: Premiere). Entsprechend gross ist die Ungewissheit über das künftige Programmangebot. Die Digitalisierung der Kabelnetze erfordert einen gewissen Umrüstaufwand und Zeitbedarf auf Seiten der Netzbetreiber. Weitere Verzögerungen werden sich daraus ergeben, dass – wie auch immer die Vertriebsgesellschaft aussehen wird – in der Anfangsphase ein flächendeckendes Vertriebssystem aufgebaut werden muss. Aus diesen Gründen erwarten wir die Diffusionsphase für digitale Fernsehprogramme erst nach der Jahrtausendwende.
- Interaktive TV-Programme und Breitbanddienste für unterschiedliche Anwendungen werden ab 1996, voraussichtlich bis 1998, zunächst einmal in den Pilotprojekten entwickelt und getestet und dann erst schrittweise flächendeckend eingeführt werden. Für beide, digitale wie interaktive Programm- und Dienstangebote, ist keine Selbstläufer-Entwicklung zu erwarten.

5. Abschliessende Thesen zur Entwicklung der Medienlandschaft

- 1) Wir stehen heute erst am Anfang eines langen Weges in die Informationsgesellschaft, zu der wir – so scheint es – keine Alternative haben.
- 2) Aber: Wir sind der Weg und wir gestalten mit, wie schnell sich die Multimedia-Welt entwickelt und welchem der beiden skizzierten Bilder sie sich annähert.

3) Die heutigen Akzeptanzvoraussetzungen sprechen eher für eine lange und langsame Entwicklung. Bis zum Jahr 2000 wird die Entwicklung nur von ca. 30 % der Bevölkerung getragen.

4) Gefahren und Akzeptanzprobleme sind zugleich komplexe Gestaltungs- und Lernaufgaben für den Menschen. Deren Bewältigung benötigt Zeit und kann auch überraschende Gegenreaktionen hervorbringen, wenn die gewachsenen menschlichen Bedürfnisse überfordert werden.

5) Auch langfristig wird die Verbreitung von Multimedia keine Zerstörung der sozialen Beziehungen bewirken. Wahrscheinlicher ist eine neue Komplementarität von technischer Kommunikation und sozialen Kontakten.

6) Der laufende Kulturwandel wird durch Multimedia verstärkt. Es wird sich langfristig ein neues Mischungsverhältnis von Kulturstilen und kommunikativen Kompetenzen herausbilden. Die Lesekompetenz und die Printkultur werden dabei keineswegs zu randständigen Erscheinungen, sondern bleiben eine Basiskompetenz zur Teilhabe an der erweiterten Kultur.

7) Für die *klassischen Printmedienverlage* ergibt sich durch die beschriebenen Entwicklungen eine doppelte strategische Herausforderung, um die angestammten publizistischen Funktionen auch künftig wirtschaftlich wahrnehmen zu können, wenn auch z.T. in anderen Formen:

- Die Erosion der klassischen Erfolgsfaktoren durch die sich wandelnden Umfeldbedingungen erzwingt verstärkte Anstrengungen, um sich auf den bestehenden Märkten (Leser- und Werbemarkt) zu behaupten.
- Der zunehmende Wettbewerb durch die beschriebenen Multimedia-Entwicklungen eröffnet gleichzeitig Chancen, sich als Content- und / oder Service-Provider auf den neuen Märkten zu engagieren und sich als (regionaler) Multimedia-Publisher zu profilieren.

In bezug auf die bestehenden Märkte geht es primär darum, Risiken zu vermeiden, das Stammgeschäft abzusichern und sich dadurch fit für die Zukunft zu machen. Auf den neuen Märkten geht es dagegen in erster Linie um die Wahrnehmung von Diversifikationschancen zwecks Vermeidung künftiger Wettbewerbsrisiken.

Klaus Schrape ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Basel und Leiter des Bereichs Medien und Kommunikation bei der Prognos AG und. Missionsstr. 62, 4055 Basel.