

Multimedia 2025 – ein Blick in die Zukunft

Von der TV-Generation zur ›Generation @‹?

1 Vorbemerkung

Die Frage nach »Multimedia 2025« lässt sich im Rahmen des Forschungsansatzes der »Stiftung für Zukunftsfragen« beantworten, indem Wünsche und Einschätzungen der Bevölkerung erhoben, nicht aber indem technische Trends prognostiziert werden. Die Stiftung für Zukunftsfragen initiiert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Zukunftsfragen sowie die Entwicklung von Ansätzen zur nachhaltigen Lösung künftiger Gesellschaftsprobleme. Im Fokus steht hierbei die soziale und kulturelle Lebensqualität, da diese im 21. Jahrhundert zu den höchsten Werten in unserer Gesellschaft zählt. »Die Welt im Wandel – der Mensch im Mittelpunkt«. Dieser Leitsatz steht im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses.

2 Der TV-Konsum

Fernsehen ist und bleibt die beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen – quasi jeder Bundesbürger sieht mindestens einmal pro Woche fern. Seit den 1990er Jahren wächst hierbei eine TV-Generation heran, die mittels Fernbedienung oder der Kombination mit DVD-, Video- oder Online-Angeboten als ihr eigener Programmdirektor agiert. Der erste Schritt zu einem interaktiven TV-Konsum ist zwar geebnet, doch TV-Gewohnheiten, die über Jahrzehnte lang pausenlos passiv waren, können nicht auf einmal grenzenlos interaktiv werden. Hauptanliegen beim Fernsehen bleibt nach wie vor der Wunsch, ›berieselt‹ zu werden, der Fernseher dient der Ablenkung und Zerstreuung, der Unterhaltung und dem Stillen des Informationsinteresses. Der vorrangig aktive und gezielte Konsum – so wie ihn sich die Medienbranche wünscht – lässt vorerst weiter auf sich warten. Stattdessen bleibt die Umschaltgewohnheit des ›Zappings‹ weiter eine große Herausforderung der TV-Sender. Erscheint eine Sendung langweilig oder anstrengend, wird umgeschaltet.

Ebenfalls eine große Auswirkung auf das Fernsehverhalten hat die Tatsache, dass der moderne Erlebniskonsument kaum mehr länger bei einer Sache verweilen kann. Mehr tun in gleicher Zeit, lautet stattdessen sein Motto. Hiervon ist auch das Fernsehprogramm betroffen – der TV-Kon-

sum wird mit diversen Aktivitäten kombiniert (z.B. bügeln, essen, telefonieren, handarbeiten, lesen). Dies hat wiederum große Auswirkungen auf das Fernsehprogramm – statt inhaltsschwerer und anspruchsvoller Sendungen überwiegt der alte Grundsatz des ehemaligen Programmdirektors von RTL, Helmut Thoma: Im flachen Wasser kann man nicht untergehen.



3 Die Zukunft des Fernsehens

Der Medienkonsum der Zukunft wird künftig nicht nur eine Zeitfrage, sondern auch eine Geldfrage darstellen, denn neben dem Einschaltfernsehen (Free-TV) stellt das Bestellfernsehen (Pay-TV) ein weiteres Marktsegment dar – wenn auch derzeit noch ein marginales. Tendenziell lässt sich feststellen, dass besonders junge, gebildete und PC-kompetente Menschen Interesse an kostenpflichtigen Fernseh-Angeboten zeigen. Die Zukunft des Fernsehens ist zudem gekennzeichnet durch weniger Treue zu TV-Sendern und alternde Zuschauer. Die TV-Sendungen werden sich demnach inhaltlich an die Generation 50plus anpassen müssen, und auch die schwindende Bereitschaft, längere Zeit bei einem Sender zu verweilen, wird einen Einfluss auf das Programm haben. Es werden vermehrt kürzere TV-Sendungen entstehen. Das Fernsehen wird sich des Weiteren gesteigert auf eine ansprechende Optik und ein hohes Maß an Unterhaltung konzentrieren – auch wenn darunter der Informationswert leidet. Die Zukunft gehört der »Infotainmentgesellschaft«, die für die Verarbeitung von Information und Erfahrung kaum noch Zeit hat.

Top 10 Freizeitbeschäftigungen der Bundesbürger

In jeder Lebensphase wird gerne ferngesehen, telefoniert und Radio gehört

Jugendliche (14-17 Jahre)	Junge Erwachsene (18-24 Jahre)	Singles (25-49 Jahre)	Paare (25-49 Jahre)	Familien (25-49 Jahre)	Jungsenioren (50-64 Jahre)	Ruheständler (über 65 Jahre)
Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen
Telefonieren (von zu Hause aus)	Telefonieren (von unterwegs)	Telefonieren (von unterwegs)	Telefonieren (von zu Hause aus)	Beschäftigungen mit der Familie	Radio hören	Zeitung/ Zeitschriften lesen
CDs/MP3 hören	Telefonieren (von zu Hause aus)	Radio hören	Radio hören	Telefonieren (von zu Hause aus)	Telefonieren (von zu Hause aus)	Radio hören
Telefonieren (von unterwegs)	Computer	Telefonieren (von zu Hause aus)	Zeit mit dem Partner verbringen	Radio hören	Zeitung/ Zeitschriften lesen	Telefonieren (von zu Hause aus)
Computer	Radio hören	Ausschlafen	Telefonieren (von unterwegs)	Mit Kindern spielen	Beschäftigungen mit der Familie	Seinen Gedanken nachgehen
Radio hören	E-Mails schreiben/lesen	Seinen Gedanken nachgehen	Zeitung/ Zeitschriften lesen	Zeit mit dem Partner verbringen	Zeit mit dem Partner verbringen	Kaffeetrinken/ Kuchen essen
Mit der Familie beschäftigen	CDs/MP3 hören	E-Mails schreiben/lesen	Computer	Telefonieren (von unterwegs)	Über wichtige Dinge reden	Ausschlafen
E-Mails schreiben/lesen	Über wichtige Dinge reden	Computer	Über wichtige Dinge reden	Über wichtige Dinge reden	Seinen Gedanken nachgehen	Mittagsschlaf
Ausschlafen	Internet	Zeitung/ Zeitschriften lesen	E-Mails schreiben/lesen	Computer	Kaffeetrinken	Sich in Ruhe pflegen
Internet	Ausschlafen	Über wichtige Dinge reden	Beschäftigungen mit der Familie	Zeitung/ Zeitschriften lesen	Ausschlafen	Mit der Familie beschäftigen

4 Das PC-Zeitalter

1993 wurde das World Wide Web für jedermann geöffnet. Fast 20 Jahre später ist es aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken. Besonders die junge Generation der unter 30-Jährigen nutzt das Internet. So lässt sich feststellen: Mit der Lebensphase ändert sich die Rolle des Medienkonsums im Alltagsleben der Bürger. Dabei stellt das Fernsehen das einzige stabile Element dar, das in der Jugend genauso wichtig ist wie bei der restlichen Bevölkerung.

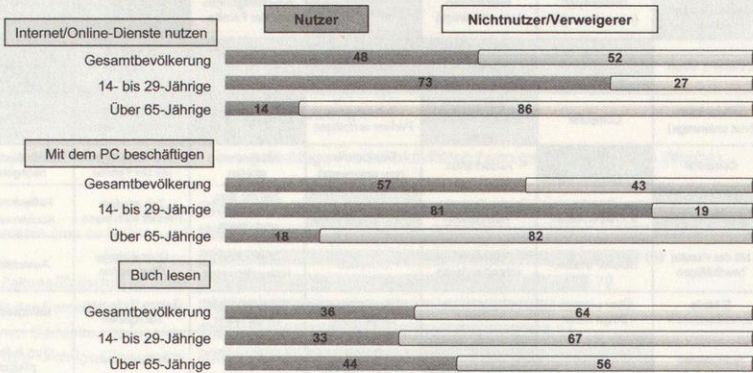
»Generation @« war das Wort des Jahres 1999. Die Medienrevolution hielt Einzug in den Lebensalltag der Deutschen, die immer mehr Zeit und Geld in neue Formen der Telekommunikation investierten – von der Email bis zum E-Commerce. Jetzt, ein gutes Jahrzehnt später, hat sich der Anteil der privaten Internetnutzer verdreifacht – von 16 Prozent (1999) auf 48 Prozent (2010). Dies trifft vor allem für die junge Generation zu. Mehr als zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen surfen regelmäßig (= mindestens einmal in der Woche) im Internet. Was auf den ersten Blick fast revolutionär erscheinen mag, beschreibt jedoch nur die halbe Wirklichkeit: Denn noch immer ist knapp die Hälfte der Bundesbürger (48%) selten oder nie im Internet, bei der 65plus-Generation sind es sogar fast neun von zehn.

Das Leben im Netz ist neben der Frage des Alters auch zu einer Frage der Bildung geworden. Der Anteil der Internetnutzer mit gymnasialer Bildung ist mehr als doppelt so hoch (75%) wie bei den Hauptschulab-

„Ich bin dann mal web – oder auch nicht.“

Das gesplante Verhältnis der Deutschen zur privaten Internetnutzung

Von je 100 Befragten über regelmäßig (= mindestens einmal in der Woche) aus:

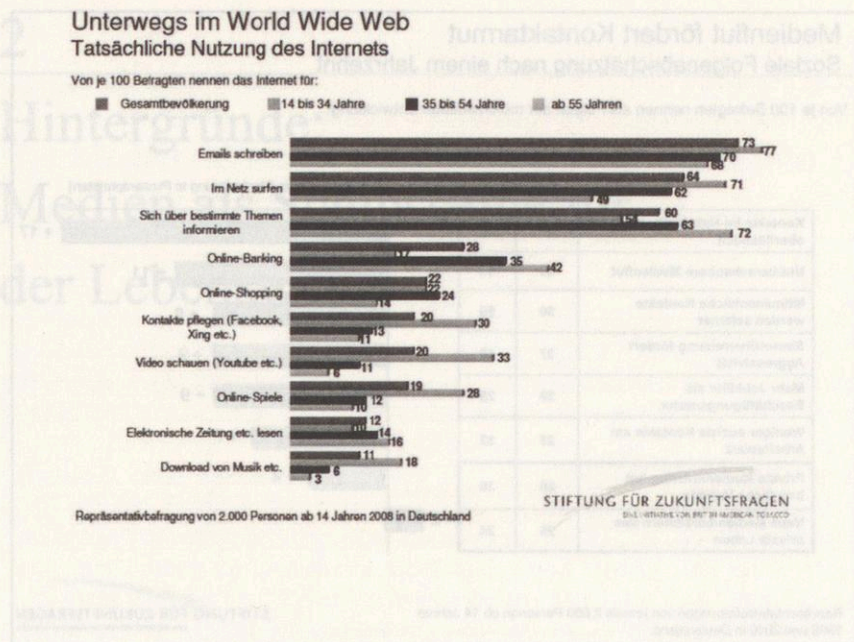


Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 14 Jahren 2010 in Deutschland

solventen (32%). Der Umgang mit den neuen Informationstechnologien setzt Bildung, Wissen und Können voraus.

5 Die Möglichkeiten des Internets

Das Internet bietet beinahe grenzenlose Möglichkeiten. Was aber nutzen die Deutschen, wenn sie online sind? Lediglich drei Bereiche werden mehrheitlich von den Nutzern regelmäßig in Anspruch genommen: der Email-Kontakt mit anderen (73%), die Informationssuche über ein bestimmtes Thema (60%) sowie das wahllose Surfen ohne bestimmte Ziele und Absichten (64%). So traut sich allerdings nur gut jeder vierte Befragte, seine Bankangelegenheiten online zu tätigen (28%). Und auch das Online-Shopping ist weiterhin nur in Nischenbereichen eine Konkurrenz zum Einkauf in Handel und Geschäften. Nur gut jeder Fünfte (22%) hat in der letzten Woche wenigstens einmal im Internet eingekauft.



6 Das Sozialverhalten im Internet

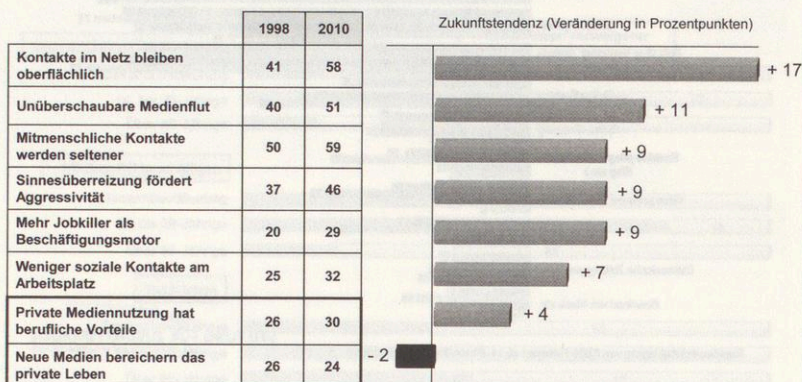
Facebook, Schüler VZ und Co bieten nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, mit anderen in Kontakt zu treten und »Freund« zu werden. Aber sind dies befriedigende Sozialkontakte? Ein wachsender Teil der 14- bis 34-Jährigen vermisst zunehmend »beständige Beziehungen« (1998: 42% – 2010: 53%), und auch die Hoffnungen auf die Erfüllung der IT-Heilsbotschaft »Die neuen Medien werden das private Leben bereichern« haben sich für die junge Generation nicht erfüllt (1998: 42% – 2010: 39%). Stattdessen ist fast jeder zweite Bundesbürger mittlerweile davon überzeugt, dass die »Sinnesüberreizung durch die Medienflut die Menschen nervöser und aggressiver macht« (1998: 37% – 2010: 46%).

Immer mehr junge Leute geben offen zu, dass sie im Internet selbst »eine Rolle spielen« und »sich anders geben« (können), als sie wirklich sind (1998: 29% – 2010: 49%). Auch nutzen viele den Computer als Rückzugsnische mit der Begründung, auf dieser Weise »dem Stress und der Hektik des Lebens zeitweilig zu entfliehen« (1998: 30% – 2010: 44%). Gut ein Drittel der jungen Generation (1998: 30% – 2010: 37%) glaubt sogar, Defizite des Lebens durch die Beschäftigung mit dem Computer ausgleichen zu können.

Medienflut fördert Kontaktarmut

Soziale Folgenabschätzung nach einem Jahrzehnt

Von je 100 Befragten nennen als Folgen der multimedialen Entwicklung:



Repräsentativbefragungen von jeweils 2.000 Personen ab 14 Jahren
1998 und 2010 in Deutschland

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO

7 Ausblick

Derzeit findet die vierte Medienrevolution statt: Die erste gehörte dem Fernsehen, die zweite der Fernbedienung und die dritte dem Internet. Nun sorgen Smartphones für einen veränderten Medienkonsum. Telefonieren, im Internet surfen, Fotos machen, Videos posten und schauen – alles ist immer und überall mit nur einem Gerät möglich. Der Medienkonsum aber auch das Telefonieren verändern sich immer stärker zu einer »Nebenbei-Beschäftigung«.

Die Medienflut wird in Zukunft sicher nicht aufzuhalten sein. Umso dringlicher wird daher eine Erziehung zur Medienkompetenz werden – vom persönlichen Medienkonsum nach Maß über regelmäßige Entspannungsübungen bis zu attraktiven Alternativen zum multimedialen Angebot – denn nur dann kann die multimediale Zukunft auch tatsächlich gelingen.

Dr. Ulrich Reinhardt, Jahrgang 1970, Erziehungswissenschaftler, ist seit 2010 Professor an der Fachhochschule Salzburg und seit 2011 Wissenschaftlicher Leiter der »Stiftung für Zukunftsfragen – eine Initiative von British American Tobacco«.

Lena Peleikis, Jahrgang 1983, Kulturwissenschaftlerin, ist seit 2008 als wissenschaftliche Mitarbeiterin sowie im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der »Stiftung für Zukunftsfragen« tätig.