

Wer will die neuen Alleskönner?

NEUE MEDIENTECHNOLOGIEN STOßEN AUF ALTE MEDIENGEWOHNHEITEN

Die schöne neue Welt des mobilen Internet soll unmittelbar bevorstehen: Der Start in eine Medien-Ära, in der alles mit allem vernetzt ist und Handys alles können: „Alleskönner“ – eine neue Gerätegeneration wartet nun auf eine neue Nutzergeneration. Alles in einem Gerät? TV, PC und Internet, dazu noch E-Mail und Telefon oder gar Handy? Jeder vierte Bundesbürger wünscht sich solche neuen Vielzweckgeräte. Zwei Drittel der jungen SMS-Generation (64%) im Alter von 14 bis 24 Jahren sind von dieser technologischen Innovation begeistert. Fast drei Viertel der Bevölkerung jedoch sagen dazu: „Nein, danke!“ Sie wollen lieber wie bisher einfach durch die TV-Kanäle zappen, mit der Begründung „Für mich bleibt auch in Zukunft alles beim Alten.“ Dies geht aus einer neuen Repräsentativumfrage des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 2.000 Personen ab 14 Jahren nach ihren Mediengewohnheiten und ihren Medienwünschen für die Zukunft befragt wurden.

„Die Aufgeschlossenheit für neue Medientechnologien ist vor allem eine Frage der Bildung und des Alters“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B.A.T Instituts. Der Anteil der befragten Interessenten mit höherer Schulbildung ist mehr als doppelt so hoch (49%) wie der Anteil der Absolventen mit Haupt- oder Volksschulabschluss (20%). Im Zentrum des Interesses stehen die neuen Alleskönner vor allem bei der Jugend, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen (69%) und den 20- bis 29-Jährigen (51%). Schon ab dreißig Jahren sinkt das Interesse rapide (30- bis 39-Jährige: 31%). Die Generationen über 30 haben bereits ausgeprägte bzw. „eingespielte“ Mediengewohnheiten zwischen Zeitung und Buch, Hörfunk und Fernsehen. Von mobilen internetfähigen Vielzweck-Unterhaltungsmedien wollen sie nur wenig wissen. Professor Opaschowski: „Die heutige SMS-Generation wird die künftige UMTS-Generation sein - eine Universal-Mobile-Telecommunications-Generation, die aber eine Minderheit bleibt. Die Medienrevolution kann daher auch keine Frage von ein oder zwei Jahren sein. Sie benötigt vielmehr einen Zeitraum von ein bis zwei Generationen, bis sie wirklich mehrheitsfähig werden kann.“

Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

Die Zukunft gehört der „neuen alten Medienwelt“

Technologisch ist alles möglich. Doch psychologisch stößt die Medienrevolution an ihre Grenzen. Immer mehr TV-Programme, Videofilme und Computerspiele. Hinzu kommen E-Mails, Telefax und Handys. Der Umgang mit diesen Medien wird immer intensiver, kostet Zeit und Nerven. Bill Gates' Prognose vom Computer als digitalem Nervensystem, das so schnell wie der menschliche Gedanke ist, wird Wirklichkeit. Opaschowski: „Viele Menschen spüren dies und sagen dem Zeit- und Stress-Faktor, der Info-Falle und dem Erreichbarkeits-Wahn den Kampf an, damit aus der Entlastung keine Belästigung wird. Sie verweigern sich.“ Für sie heißt es eher: Hauptsache Fernsehen, also Entspannung und Zerstreuung bei TV-Unterhaltungsprogrammen, die problem- und anforderungslos nach Feierabend konsumiert werden können. Das sind die neuen alten Wünsche an die Zukunft der Medien. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung will passiver Medienkonsument bleiben. Die Rolle des aktiven Gestalters und Mitgestalters („Programmchef Publikum“) bleibt auf die Minderheit der Info- und Bildungselite beschränkt.

„Wieder einmal zeigt sich in Deutschland eine gespaltene Mediengesellschaft, in der neue Medientechnologien auf alte Mediengewohnheiten stoßen“, so Professor Opaschowski. „Die Medien entwickeln sich weiter, die meisten Menschen aber bleiben stehen. An das TV-Programm zwischen Nachrichten, Spielfilm und Unterhaltung haben sie sich ein Leben lang gewöhnt. Sie wollen daher gerne alles beim Alten belassen.“ An den neuen Vielzweckgeräten ist jeder dritte Mann (34%), dagegen nur jede fünfte Frau (21%) interessiert.

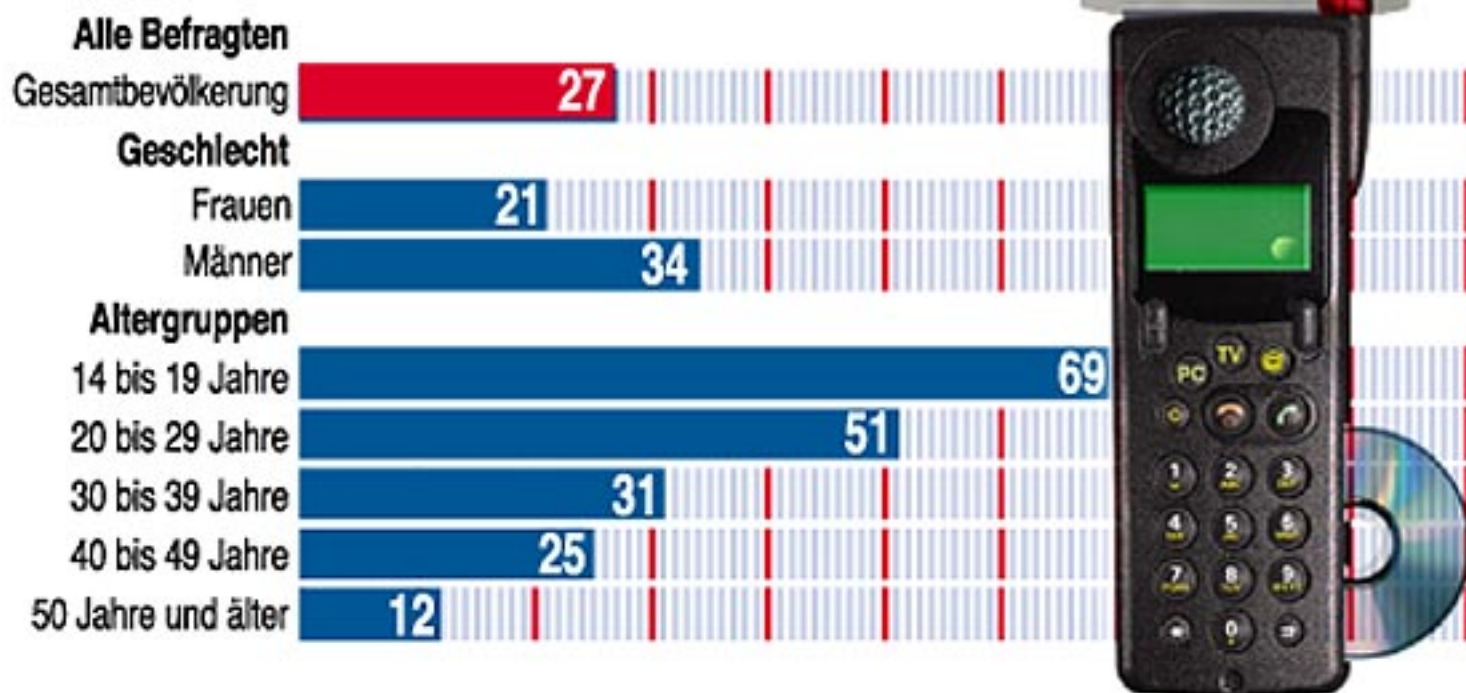
Die Hoffnung der Branche, TV-Zuschauer und PC-Nutzer, Viewer und User würden bald zu einer neuen „Viewer“-Generation zusammenwachsen, erfüllt sich so schnell nicht. Die pessimistische Prognose „Web frisst Fernsehen“ wird ebenso wenig Wirklichkeit wie die optimistische Voraussage „TV und PC wachsen bald zusammen.“

Weitere Ausführungen (Langfassung „B.A.T Medienanalyse 2002“) finden Sie unter: www.bat.de-Freizeitforschung



Wer will die neuen Alleskönner? Neue Medientechnologien stoßen auf alte Mediengewohnheiten

Von je 100 Befragten wünschen sich für die Zukunft:
"Alles in einem Gerät: Telefon, TV, PC, Internet und E-Mail"



Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 14 Jahren im Februar 2002 in Deutschland

British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 2002 · www.bat.de