



## **Always on und Just-in-time.**

### **Zukünftige Mediennutzung – Medien der Zukunft**

Von Dr. Kerstin Ullrich und Dr. Christian Wenger

Medien und ICT (Information & Communication Technology) spielen eine zentrale Rolle in unserem Leben. Sie haben Einfluss darauf, wie wir unsere Beziehungen gestalten, sie bestimmen einen Großteil unserer Freizeitgestaltung und sie durchdringen immer stärker unsere Arbeitswelt. In den vergangenen Jahren hat sich das durchschnittliche Medienportfolio durch Internet und mobile Geräte deutlich erweitert. Mit der ständigen Erweiterung der individuellen Medienausstattungen entwickeln sich auch neue Nutzungsmuster und Umgangsformen mit neuen und alten Medien.

Anlass genug, einen genaueren Blick auf mögliche Szenarien und zukünftige Entwicklungslinien in den kommenden Jahren zu werfen. Wie verändert sich die Nutzung klassischer Medien wie Fernsehen und Radio durch die Konkurrenz aus dem Internet? Welche „Aufgabenverteilung“ entwickeln die Menschen in ihren zukünftigen Medienportfolios? Welche Rolle spielen Medien bei der Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse und Wünsche?

In ihrer aktuellen, dritten Zukunftsstudie „Delphi 2017“ hat sich die GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) u.a. mit diesen Fragen beschäftigt. Die Studie untersucht die zukünftigen Lebensbedingungen, Werthaltungen und Konsumkulturen in Deutschland und sechs weiteren Ländern in den kommenden zehn Jahren. Auf der Grundlage einer zweistufigen qualitativen Expertenbefragung von 40 Wissenschaftlern und Professionals zeichnet die Studie Wertvorstellungen und Handlungsorientierungen nach, die die Zukunft prägen werden, und gibt einen detaillierten Einblick in konsumrelevante Entwicklungen in zentralen Lebensbereichen wie z.B. Gesundheit und Ernährung, Arbeit und Bildung, Familie, Jugend und Altern sowie Mobilität und Freizeit. Die Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen gepaart mit der Beobachtung des Wertewandels nutzt die GIM seit 15 Jahren erfolgreich als Voraussetzung für eine zukunftsgerichtete und nachhaltige Beratung in der Markenführung und Produktentwicklung.

Die Studie zeigt zentrale Entwicklungen auf, die sich wie ein roter Faden durch alle gesellschaftlichen Lebensbereiche ziehen und damit auch die zukünftige Mediennutzung maßgeblich beeinflussen werden. Die kommende Dekade wird von einem wachsenden Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung und Verlässlichkeit geprägt sein. Die Menschen wünschen sich mehr Konstanz und Übersicht in ihrem Leben. Dies ist der Zunahme von Verpflichtungen und Erwartungen im Leben jedes Einzelnen zu verdanken, die den Aufwand erhöht, unterschiedliche Lebensbereiche zu koordinieren und zu synchronisieren. Dieser Anforderung begegnen die Menschen zukünftig verstärkt mit einer Nutzenmaximierung und Effizienzdenken in ihrem Alltag, indem sie körperliche, emotionale, soziale und kulturelle Ressourcen auf ihre materielle Verwertbarkeit abklopfen. Zugleich steigt das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit, ohne jedoch die individuellen Freiheiten in der eigenen Lebensführung aufgeben zu wollen. Die Menschen suchen in Zukunft nach einer Balance zwischen ‚Ich‘ und ‚Wir‘, nach einer „eingebetteten Individualität“.

### **Die Mediatisierung des Alltags**

Medien nehmen einen immer größeren Raum in unserem Alltag ein. Schon heute ist ein Großteil unserer zwischenmenschlichen Kontakte in Beruf und Freizeit medienvermittelt. Auch unsere Freizeit ist größtenteils Medienzeit. Klassische Massenmedien werden durch immer mehr neue Medienangebote erweitert und ergänzt, die auf Internetlösungen basieren wie z.B. IPTV (Fernsehen via Internet) oder Video/Audio-on-demand, sie werden ergänzt durch mobile Endgeräte (DVB-T, Handy-TV), oder tauchen in neuen Formen im öffentlichen Raum auf wie z.B. beim In-Store-TV, Business-Fernsehen am Arbeitsplatz oder dem Fahrgastfernsehen in der U-Bahn.

Die mit Medien verbrachte Zeit wächst daher kontinuierlich. Mittlerweile begleiten uns Medien im Durchschnitt knapp acht Stunden täglich (Time Budget 2005, SevenOneMedia). Während Fernsehen und das Begleitmedium Radio weiterhin auf hohem Niveau genutzt werden, bzw. das Fernsehen immer noch weiter zulegt, verzeichnet vor allem die Onlinenutzung große Zuwachsraten. Mit der wachsenden Verbreitung von Breitbandzugängen und Flatrates kommt das Internet in immer mehr Haushalte.

Eine Sättigungsgrenze für die Mediatisierung unseres Alltags ist bisher nicht in Sicht. Das Medienzeitbudget wird somit auch zukünftig weiter steigen. Die Nutzung neuer Medien geht dabei in der Regel kaum zu Lasten klassischer Medien. Allerdings entfällt ein wachsender Anteil auf die parallele Nutzung unterschiedlicher Medien.

## **Das Internet als neuer „Big Player“**

Zukünftig wird es vor allem darum gehen, welche neuen Nutzungsmuster die Menschen im Umgang mit ihrem persönlichen Medienportfolio entwickeln und welche neuen Funktionen sie den einzelnen Medien in ihrem Alltag zuweisen.

Vor allem das Internet wird hier eine entscheidende Rolle spielen und die etablierten (Massen-)Medien vor große Herausforderungen stellen. Die Nutzungsdichte innerhalb der nachwachsenden Generationen zeigt, dass sich das Internet zukünftig als ein neuer „Big Player“ im Konzert der wichtigsten Medien einreihen wird.

Die heute 14-19-Jährigen gehören fast vollständig zu den Onlinern, die das Internet regelmäßig nutzen. Dabei gehen sie täglich im Durchschnitt nahezu ebenso lange ins Internet wie sie fern sehen oder Radio hören (Media Perspektiven II/2006). Es handelt sich um die erste Generation, die das Internet oder digitale Medien nicht dazu gelernt hat, sondern von vorn herein mit diesen aufwächst. Eine multimediale Vernetzung ist für Jugendliche heute ebenso selbstverständlich wie die parallele Nutzung mehrerer Medien oder die mobile Mediennutzung außer Haus. Ihr Medienportfolio ist in hohem Maße digitalisiert. Das Internet ist hier kein zusätzliches Medium, sondern Dreh- und Angelpunkt für nahezu alle Medienaktivitäten. Ihre Mediennutzung ist insgesamt aktiver, weniger linear und stärker personalisiert als bei früheren Generationen, deren Nutzungsverhalten noch im Umgang mit einem überschaubaren Angebot klassischer Massenmedien geprägt wurde.

Entscheidend für die Entwicklung der zukünftigen Medienlandschaft ist damit vor allem, welche neuen Verbindungen sich zwischen dem Internet auf der einen Seite und klassischen Medien auf der anderen Seite entwickeln und wie die klassischen Medien darauf reagieren werden.

## **Individualisierung, Partizipation und Austausch – Zukünftige Nutzungsweisen und Erwartungen**

Eine Konkurrenzsituation wird zukünftig immer dort entstehen, wo sich Kernkompetenzen und Nutzungskonstellationen überschneiden. Bisher bezieht das Fernsehen seinen USP vor allem aus seiner Fähigkeit, Menschen gemeinsam an einem Ort zu versammeln. Zudem deckt das Fernsehen immer noch das breiteste Nutzenspektrum ab und dies bei nahezu allen thematischen Interessen, von Nachrichten und Dokumentationen über Sport bis zur Unterhaltung. Das Radio wiederum lebt von seiner Rolle als Tagesbegleiter. Durch ihre tiefe Einbettung in den Alltag der Rezipienten tragen Fernsehen und Radio zudem in erheblichem Maße zur Strukturierung des Tages bei. Beiden gemeinsam ist die Möglichkeit einer passiven Rezeptionshaltung. Weder

Fernsehen noch Radio zwingen zu einer aktiven Nutzung, man kann sich jederzeit auch bequem zurücklehnen und entspannen.

Das Internet hingegen erfordert prinzipiell eine aktivere Haltung. Statt einer, wie vor allem für das Fernsehen typischen, gemeinschaftlichen und linearen Nutzung in lean-back-Haltung auf dem heimischen Sofa dominiert Online eine individuelle, zeitunabhängige Nutzung in lean-forward-Haltung am Schreibtisch.

Die für die Zukunft entscheidende Besonderheit des Internets liegt jedoch in der engen Verknüpfung von Inhalten und Kommunikation. Dies gilt insbesondere für die unter dem Sammelbegriff „Web 2.0“ diskutierten Dienste. Fast alle dieser Webseiten – also nicht nur die spezifischen Networking-Seiten wie XING, Facebook oder MySpace – verfügen über Social-Networking-Aspekte und bedienen kommunikative Motive. Die hier üblichen sozialen Navigationselemente wie z.B. Bewertungen oder Kommentare werden auch von denjenigen genutzt, die sich sonst kaum aktiv in die Gestaltung der Inhalte einbringen.

Ein weiteres Novum ist die für viele noch neue Erfahrung, sich im Internet mit geringem Aufwand selbst an der Gestaltung der Inhalte zu beteiligen (z.B. durch Kommentare, die Vergabe von Tags oder eigene Weblogs). Entscheidend ist hier weniger der Umfang der eigenen Aktivität, als vielmehr das Bewusstsein, eines durch viele kleine Beiträge entstandenen User Generated Contents.

Dank seiner vielfältigen Möglichkeiten befindet sich das Internet in den kommenden Jahren auf dem Weg zu einem Allroundmedium, das Information, Unterhaltung und Kommunikation bietet. Das Internet setzt damit neue Maßstäbe hinsichtlich der Ansprüche, die Nutzer an Medien und Medienanbieter stellen. Die Nutzer erwarten zukünftig verstärkt einen individuelleren Zuschnitt, sowie Möglichkeiten der Partizipation und des sozialen Austauschs. Vor allem die Kommunikationsfunktion der Medien wird damit in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.

### **Herausforderungen für die Medienlandschaft der Zukunft**

Die klassischen Massenmedien stehen daher in den nächsten Jahren vor großen Herausforderungen, wenn sie die Bedürfnisse des Einzelnen stärker berücksichtigen und bei der Neuverteilung der Funktionen weiterhin vorn liegen wollen. Verschiebungen im Medienportfolio und Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten der Menschen werden sich in der kommenden Dekade vor allem in zwei Spannungsfeldern vollziehen: erstens der aktiven versus der passiven

Mediennutzung und zweitens der individuellen, zeitunabhängigen versus der gemeinschaftlichen, linearen Mediennutzung.

### **Aktive vs. passive Mediennutzung**

Die Entscheidung für das eine oder andere Medium wird zukünftig immer häufiger eine Entscheidung zwischen eher aktiver Nutzung und weitgehend passiver Rezeption sein. Der Lean-forward-Anteil wird dabei deutlich zunehmen. Die Erwartung eines Rückkanals sowie ein Mindestmaß an Beteiligung werden sich zum neuen Standard entwickeln. Medien müssen ihre Angebote und Services in Zukunft daher stärker als Dialog konzipieren. Aufmerksamkeit allein reicht für eine starke Bindung nicht mehr aus. Dazu bedarf es eines stärkeren Involvements durch kommunikative Angebote, die einen zusätzlichen Mehrwert bieten. Dieser kann z.B. in einem ideellen Mehrwert bestehen, indem man Teil einer Gemeinschaft wird, oder als Erster ein neues Produkt testen darf. Eine wesentliche Aufgabe wird darin bestehen, diesen Dialog einerseits offen und damit für Konsumenten attraktiv zu gestalten, ihn aber gleichzeitig zu steuern und zu kanalisieren.

Dennoch wird es auch weiterhin die Parallelität zwischen Lean-back und Lean-forward geben. Zum einen, weil vor allem beim Konsum von Unterhaltungsangeboten eine aktive Rezeptionshaltung auf Dauer zu anstrengend ist und dem eigentlichen Motiv, sich unterhalten zu lassen, zuwiderläuft. Zum anderen schwankt das Aktivitätsbedürfnis der Rezipienten je nach Lebensphase und Lebenssituation.

Schließlich werden insbesondere die klassischen Massenmedien mit ihren festen Strukturen und verlässlichen Programminhalten in den nächsten Jahren das wachsende Bedürfnis nach Werten wie Sicherheit und Ordnung befriedigen können. Die Menschen suchen zukünftig verstärkt nach verlässlichen Fixpunkten, temporären Rückzugsräumen und Ritualen, die im Alltag entlasten und Orientierung geben. Fernsehen und Radio können hiervon profitieren, wenn es ihnen gelingt, den Wunsch nach Verlässlichkeit, Konstanz und Überschaubarkeit zu befriedigen. Fernseher und Radio als Geräte, die man schlicht und ergreifend ein- oder ausschaltet, bedienen dieses Bedürfnis auf elementare und einfache Weise.

Im Vorteil werden vor allem jene Angebote sein, die den Konsumenten dabei helfen, in der Vielzahl der Optionen zu navigieren und unkompliziert und schnell ihre persönliche Wahl zu treffen, ohne sie jedoch dazu zu zwingen. Über den Erfolg von Medien und deren Angeboten entscheidet daher zukünftig vor allem die auf Zielgruppen, Medien und Nutzungskontexte abgestimmte Balance zwischen push- und pull-Angeboten.

## **Individuell-zeitunabhängige Mediennutzung vs. gemeinschaftsorientiert-lineare Mediennutzung**

Ein wesentlicher Vorteil des Internets besteht darin, Inhalte und Zeitpunkt der Nutzung selbst bestimmen zu können. Wenn Inhalte zunehmend technisch digital vermittelt werden, ist es dem Einzelnen überlassen, wann und wie er ein Angebot nutzt. Ob dies zeitversetzt oder zeitnah geschieht, ob komplett oder stückchenweise wird in Zukunft dank neuer technischer Möglichkeiten wie Festplattenrecordern oder einer wachsenden Anzahl an Video-on-demand-Angeboten stärker in der Entscheidung des Nutzers liegen.

Die Fernsehsender gehen bereits verstärkt dazu über, selbst produzierte Programme (auch kostenfrei) im Netz oder über eigene Set-Top-Boxen anzubieten. Hinzu kommt eine wachsende Zahl weiterer Anbieter von Bewegtbildern und Musik im Internet. Immer mehr Kabel- und Telekommunikationsunternehmen, Gerätehersteller und Internet-Dienstleister treten in den Wettbewerb um den zukünftigen Medienmarkt ein und erweitern das Spielfeld über klassische Medien und deren Angebote hinaus. Die ICT- und Medienmärkte werden daher in den kommenden Jahren stark in Bewegung sein.

Auch wenn noch einige Zeit vergehen wird, bis alle Daten- und Rundfunknetze das Internetprotokoll als technische Basis verwenden, zeichnet sich schon heute ein Trend zur stärkeren Fragmentierung der Nutzung infolge der Digitalisierung ab. Dies kommt dem wachsenden Bedürfnis der Menschen nach Angeboten, die eine reibungslose und einfache Integration in den Alltag ermöglichen, entgegen. Weil immer mehr in immer weniger Zeit erledigt werden muss, und immer mehr Lebensbereiche gleichzeitig organisiert und koordiniert werden müssen, schrumpft die wirklich freie Zeit zusehends. Das Leben der Zukunft ist Always-On und Just-in-Time. On-demand-Lösungen helfen dabei, die Mediennutzung mit den individuellen Tagesabläufen zu synchronisieren.

Dieser fragmentierten Mediennutzung steht allerdings auch weiterhin die Rezeption massenattraktiver Programme gegenüber. Klassische Massenmedien werden in den kommenden Jahren vor allem dann im Vorteil sein, wenn sie ihre Stärke ausspielen können, in und durch die ihr Programm Gemeinschaft zu stiften. Dies wird bei Programmen der Fall sein, bei denen das Interesse an einer individuellen Rezeption gering ist, weil man entweder in der Rezeptionssituation zur interaktiven Auseinandersetzung angeregt wird (z.B. bei Quizshows), oder das Bedürfnis hat, sich mit seinen Freunden, Kollegen, Kommilitonen etc. darüber zu unterhalten. Bei dieser Art des „Ereignis-Fernsehens“, das vor allem von Live-Ereignissen lebt, geht es vor allem um die Synchronität und Parallelität in der Mediennutzung. Dies gelingt insbesondere bei Sportübertragungen, Nachrichten aber auch klassischen Familienshows.

Etablierte Massenmedien sind am besten dazu in der Lage, das wachsende Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Vergemeinschaftung zu befriedigen. Die Menschen sind zukünftig wieder eher dazu bereit, sich auf soziale Gemeinschaft einzulassen. Allerdings wollen sie dafür auch nicht auf ihre Freiheiten verzichten. Sie wollen einerseits unabhängig und nach individuellen Maßstäben leben und andererseits ein Gefühl der Eingebundenheit in soziale Gemeinschaften erleben. Was gesucht wird, ist eine Entsprechung zum Bedürfnis nach „eingebetteter Individualität“, nach Medienangeboten also, die sowohl ein hohes Maß an zeitunabhängiger, personalisierter Nutzung gestatten, als auch eine soziale Funktion erfüllen.

Im Verhältnis klassischer Massenmedien gegenüber stärker individualisierten Medienangeboten zeichnet sich damit für die Zukunft eine neue Rollenverteilung ab. Klassische Massenmedien werden als Reichweitenmedien dazu dienen, größere Gruppen zu erreichen und dort Aufmerksamkeit und Bekanntheit für Programm- und Werbeinhalte zu generieren. Ihre Funktion wird vornehmlich darin bestehen, Neues bekannt zu machen, Ereignisse zu inszenieren sowie feste Rituale im Alltag zu definieren und damit die Sehnsucht nach Gemeinschaftsgefühlen zu befriedigen. Eine Differenzierung innerhalb dieser großen Gruppe erfolgt dann in einem zweiten Schritt über Beteiligungsangebote, die eine weitaus engere Beziehung zu den Konsumenten herstellen können. Sie schaffen Involvement, fördern Gruppenerlebnisse in kleineren Gruppen und sorgen damit für eine Integration von Medienangeboten sowie den dort beworbenen Produkten und Marken in den Alltag der Menschen.

Klassische Medien müssen daher verstärkt dazu übergehen, ihre bisherigen Angebote um Social Networking-Aspekte, wie sie die Internetnutzung bietet, zu ergänzen. Anstatt ausschließlich Anbieter von Inhalten zu sein, müssen Medien zukünftig zu Marktplätzen werden. Medien müssen einen Raum für sozialen Austausch schaffen und über das Medienangebot hinausgehende Serviceleistungen anbieten, die den Alltag der Konsumenten erleichtern und begleiten.

## **Fazit**

Angesichts des hohen Stellenwerts von Fernsehen und Radio werden diese beiden Medien mit Sicherheit auch in der kommenden Dekade eine herausragende Bedeutung besitzen. Daneben wird sich in Zukunft immer stärker das Internet etablieren. Dies muss von den Machern der etablierten Medien ebenso wie von den Werbetreibenden zukünftig deutlich stärker ins Kalkül gezogen werden, sei es bei der Entwicklung neuer Formate, neuer Marketingstrategien oder bei der Ausweitung der eigenen Aktivitäten im Internet parallel und ergänzend zum bisherigen Angebot.

In Zukunft wird es vielfältige Möglichkeiten geben, Fernsehen und Radio zu konsumieren. Dem Internet wird dabei eine Schlüsselfunktion für die zukünftige Mediennutzung zukommen. Die Mediennutzung der Zukunft ist vor allem digital. Gegenüber der herkömmlichen linearen und eher gemeinschaftlichen Nutzung wird daher vor allem eine aktivere Nutzung individualisierter On-demand-Angebote zunehmen. Bisherige Nutzungsmuster werden in Zukunft jedoch nicht abgelöst, sondern vielmehr durch eine zeitunabhängige, vernetzte und personalisierte Nutzung ergänzt.

Klassische Massenmedien werden immer dann profitieren, wenn es ihnen gelingt, das wachsende Bedürfnis der Menschen nach Gemeinschaft und Ritualen sowie Orientierung und Entlastung im Alltag zu bedienen, aber auch dann, wenn sie ihre Überlegenheit gegenüber dem Internet in den Kernkompetenzen Qualität und Glaubwürdigkeit beim Thema Information ausspielen können.

Neue, internetgestützte On-demand-Angebote gewinnen dagegen dort an Bedeutung, wo sie auf ein Interesse an persönlich relevanten Inhalten stoßen, eine Beteiligung über kommunikative Angebote schaffen und sozialen Austausch ermöglichen, sowie immer dann, wenn eine zeitunabhängige Nutzung eine bessere Synchronisation der Medienangebote mit dem Alltag der Nutzer gestattet.

Der Erfolg zukünftiger Medien wird davon abhängen, die richtige Balance zwischen push- und pull-Angeboten zu schaffen. Im Mittelpunkt wird der Nutzer stehen. Medien müssen sich daher zum einen als Plattformen verstehen, die den Nutzern bei Bedarf die Möglichkeit einer aktiven Mitgestaltung in der Auswahl der Inhalte bzw. des Programmflows bietet. Zum anderen wird es darum gehen, als eine Art Marktplatz aufzutreten, der den Nutzern den Raum für soziale Kontakte und gemeinschaftliche Aktivitäten gibt.

## CV:



### **Dr. Kerstin Ullrich**

studierte Politikwissenschaft an der Universität Marburg und promovierte am European University Institute (EUI) Florenz im Bereich Social and Political Sciences (SPS), Schwerpunkt Kultursoziologie. Nach einem Forschungsaufenthalt am Europäischen Parlament in Brüssel und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche

Mitarbeiterin an verschiedenen Forschungsprojekten am SPS und Law Department des EUI und am Robert-Schuman-Centre ist sie seit 1999 als Marktforscherin bei der GIM tätig. Seit 2003 leitet Dr. Kerstin Ullrich dort das Kompetenzzentrum GIM argo mit den Arbeitsschwerpunkten Trend Management, Werteforschung und Innovationsmanagement.

[k.ullrich@g-i-m.com](mailto:k.ullrich@g-i-m.com)



### **Dr. Christian Wenger**

studierte Sozioökonomie mit den Schwerpunkten Empirische Soziologie, Werbepsychologie und Konsumforschung an der Universität Augsburg. Dort anschließend als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lehrbeauftragter tätig. Er promovierte zum Thema Media-Communities und ist seit 2004 Studienleiter bei GIM argo.

Seine Arbeitsschwerpunkte sind Methodenentwicklung, Lebensstilforschung, Trendanalysen und Innovationsprozesse.

[c.wenger@g-i-m.com](mailto:c.wenger@g-i-m.com)

## **Abstract:**

Im Zuge der zunehmenden Mediatisierung des Alltags und der Erweiterung der individuellen Medienausstattungen entwickeln sich ständig neue Nutzungsmuster. Vor allem die umfassende Digitalisierung und die zukünftige Rolle des Internets als Dreh- und Angelpunkt aller Medienaktivitäten stellen die klassischen Medien vor neue Herausforderungen. Bei der Frage nach der zukünftigen Ausgestaltung im Verhältnis zwischen Internet und klassischen Medien sind vor allem die Spannungsfelder aktive vs. passive Mediennutzung sowie individuell-zeitunabhängige vs. gemeinschaftsorientiert-lineare Mediennutzung entscheidend. Ein Blick auf zukünftige Konsumentenbedürfnisse zeigt, dass klassische Massenmedien und das Internet auf unterschiedliche Weise profitieren. Während das Internet Beteiligungsangebote schafft, einen sozialen Austausch ermöglicht und eine bessere Synchronisation der Medienangebote mit dem

Alltag erlaubt, sind die klassischen Massenmedien dann im Vorteil, wenn sie das wachsende Bedürfnis der Menschen nach Gemeinschaft, Orientierung und Ritualen befriedigen. Im Mittelpunkt werden zukünftig die Nutzer und die richtige Balance zwischen push- und pull-Angeboten stehen. Medien müssen ihre Nutzer in Zukunft stärker einbeziehen und ihnen als Marktplätze dienen, die Raum für sozialen Austausch bieten.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlags, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)