

Personenbezogene Dienste: Motor der Informationsgesellschaft?

Belzer, Volker; Hilber, Josef

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Belzer, V., & Hilber, J. (1996). Personenbezogene Dienste: Motor der Informationsgesellschaft? *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 19(4), 313-321. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-36474>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Personenbezogene Dienste Motor der Informationsgesellschaft?

Volker Belzer und Josef Hilbert

1 Private Nutzer - Schlüssel- und Unsicherheitsgröße für die Neuen Medien

Bei der Suche nach neuen beschäftigungs- und wachstumswirksamen Wirtschaftsbereichen geht an den Neuen Medien, an Multimedia und Telekommunikation kein Weg vorbei. Information und Kommunikation sind zu Schlüsselgrößen für den sozialen und wirtschaftlichen Strukturwandel geworden; dementsprechend stoßen Technologien und Organisationskonzepte zur Bereitstellung und Verarbeitung von Informationen sowie zur Verbesserung von Kommunikation auf höchste Aufmerksamkeit.

Die Hoffnungen auf Beschäftigungswachstum durch neue Medien haben allerdings mittlerweile kräftige Dämpfer bekommen. Die ersten spekulativen Prognosen waren außerordentlich positiv. Unter die euphorischen Vorhersagen mischen sich aber immer häufiger pessimistische Stimmen, die vor einer allzu großen Euphorie warnen. Eine von DIW und Prognos (1995) verfaßte Studie vermerkt allenfalls eine geringe positive Beschäftigungsentwicklung durch neue Medien. Der Grund: Die verstärkte Nutzung neuer Medien führt zu Substitutionseffekten in anderen Medienbereichen, z.B. im Druck- und Verlagswesen. Eine von der Generaldirektion V (Beschäftigung und soziale Angelegenheiten) der Europäischen Kommission eingesetzte Gruppe hochrangiger Experten sieht sich sogar veranlaßt, "die Frage aufzuwerfen, inwieweit die neuen Technologien eine Gefahr für den Arbeitsmarkt darstellen" (HLEG 1996, S. 5).

Das Münchener ifo-Institut (1996) legte unlängst eine Studie mit zwei Szenarien über den Einfluß der Informationsgesellschaft auf die Arbeit vor: Im Negativszenario wird mit Verlusten in der Größenordnung von drei Millionen Arbeitsplätzen (bis zum Jahre 2005 in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien) gerechnet. Das Positivszenario bringt es bis zum Jahre 2010 bestenfalls auf sechs Millionen neue Jobs in Europa; Voraussetzung dafür ist allerdings, daß eine hohe Diffusionsgeschwindigkeit bei den Neuen Medien erzielt wird, zügig Standardisierungsvereinbarungen getroffen werden, der Regulierungsrahmen schnell angepaßt wird und die Akzeptanz der neuen Dienste durch die Konsumenten bald besser wird.

Gerade im Hinblick auf die Akzeptanz neuer Dienste durch die privaten Verbraucher ist gegenwärtig zu beobachten, wie die anfängliche Zuversicht der Unsicherheit weicht.

Wer im Gespräch mit den "Telekommunikationsmachern" genauer hinhört, stößt immer wieder auf die Frage: "Wird es für eine gut ausgebaute Telekommunikationsinfrastruktur auch genügend Anwendungen und Nutzer geben?" Anders gesagt: Werden sich die enormen Investitionen in Leitungen und Hard- und Software auch rechnen?

Die in Europa wohl meistzitierte Ausarbeitung zur Informationsgesellschaft, der sogenannte Bangemann-Bericht (Bangemann u.a. 1994), identifizierte vor allem wirtschafts- und wissenschaftsnahe Bereiche, in denen Telekommunikation und Multimedia wachsende Bedeutung bekommen könnten und daher gefördert werden. Bei diesen Bereichen handelt es sich um:

- Telearbeit,
- Fernlernen (Telelearning),
- Vernetzung von Hochschulen und Forschungszentren,
- Telematik (Elektronische Post, EDI, Videokonferenzen usw.) für kleine und mittlere Unternehmen,
- Straßenverkehrsmanagement (Fahrerinformation, Fuhrparkmanagement, Benutzungsgebühren usw.),
- Flugsicherung,
- Gesundheitswesen,
- elektronische Ausschreibungen,
- transeuropäische Netze für die öffentliche Verwaltung und
- Information-Highways für Städte.

Lediglich drei von zehn Anwendungsfeldern des Bangemann-Berichts zielen mehr oder weniger direkt auf private Kunden als Abnehmer. Gleichwohl mutmaßt der Bangemann-Bericht, daß gerade die privaten Anwendungen - von Homebanking über Teleshopping bis zum interaktiven Pay-TV - ein riesiges Kundenpotential in sich bergen und den Durchbruch für die Neuen Medien bringen könnten: "Es ist möglich, daß sich diese Massenmärkte in Europa wie in den USA als eine Hauptantriebskraft für die Informationsgesellschaft erweisen" (Bangemann u.a. 1994, S. 10) .

2 Anwendungen für private Nutzer: Altbekanntes in digitaler Form?

Anwendungen für private Nutzer, das heißt gegenwärtig vor allem, vorhandene Informationen über Telekommunikation multimedial zur Verfügung zu stellen (als Überblick s. Büro für Technikfolgen-Abschätzung 1995, S. 55 ff.). Zeitungen können ganz oder in Auszügen im Internet gelesen werden, Filme sollen demnächst nicht mehr aus der Videothek um die Ecke geholt, sondern online abgerufen werden. Und für Bankgeschäfte braucht man nicht mehr zum Schalter zu laufen, sie können am PC zu Hause erledigt werden. Solche Dienstleistungen bringen viele Vorteile, unter dem Strich schaffen sie für den Kunden allerdings in den meisten Fällen nur einen beschränkten zusätzlichen

Nutzen - nämlich einen schnelleren und komfortableren Austausch vorhandener Daten. Es bestehen allerdings berechtigte Zweifel, ob es gerade die digitalisierten, aber durchweg bekannten Angebote sind, die den Neuen Medien breitflächig zu einem Durchbruch verhelfen werden:

- Obwohl Video-on-demand derzeit noch kaum möglich ist, besteht schon jetzt große Skepsis darüber, ob dies überhaupt ein attraktiver Markt werden wird. Denn zum einen wird in es in Zukunft TV-Angebote in Hülle und Fülle geben (einschließlich Pay-TV und Pay-per-view), zum anderen ist die durchschnittlich Ausleihhäufigkeit von Videofilmen heute noch vergleichsweise bescheiden.
- Homebanking per PC lohnt sich nur für die Haushalte, die ohnehin über einen Computer verfügen. Für sehr viele andere Kundengruppen stehen hingegen Alternativen wie das Teleshopping zur Verfügung - denn in fast jedem Haushalt ist ein Telefon vorhanden. Und zusätzlich gibt es ja auch noch den Geldautomaten, um Banktransaktionen durchführen zu können.
- Teleshopping eröffnet sicherlich dann interessante Perspektiven, wenn die Ladenöffnungszeiten weiterhin unverändert bleiben sollten. Laut einer an der TU Dresden durchgeführten Pilotstudie ist die Resonanz auf Teleshopping-Angebote bislang allerdings noch ausgesprochen gering (Müller/Geppert 1996). Darüber hinaus muß das Einkaufen via Computer mit den - z. T. medientechnisch unterstützten - Strategien des "Erlebniseinkaufs" des Einzelhandels konkurrieren.
- Auf dem Internet liegen Unmengen an Informationen und Daten aus unterschiedlichsten Bereichen vor. Da das Internet vollkommen unstrukturiert ist, gleicht die Informationsbeschaffung hierüber aber dem Versuch, seinen Durst mit dem Feuerwehrschauch zu stillen.

Von daher ist es nicht überraschend, daß viele Bürger solchen Angeboten gelassen und manchmal sogar reserviert gegenüberstehen. Die einen sind der Ansicht, daß die Vorteile der bisherigen Medienanwendungen noch recht bescheiden sind. Von daher lohne sich der Aufwand für die Beschaffung der notwendigen Hard- und Software nicht. Andere befürchten, der schnelle Zugriff auf Informationen und der Austausch von Daten von zu Hause aus lasse persönliche Kontakte auf eine Minimum zusammenschmelzen (vgl. BAT 1995). Und was sind schon die Bekanntschaftsbörsen im Internet (z. B. [http:// www.bekanntschaften.de](http://www.bekanntschaften.de)) gegenüber einem Flirt am Zeitungskiosk?

Damit wird auch deutlich, warum nach der großen Diskussion um die Informationsgesellschaft - trotz einiger ambitionierter Ankündigungen - bislang für private Nutzer nur wenige überzeugende Konzepte und Strategien vorliegen. Erst langsam setzt sich die Erkenntnis durch, daß die privaten Nutzer Mediendienstleistungen vermutlich nur dann in einem großen Umfang nutzen werden, wenn sie von diesen einen erheblichen Zusatznutzen erwarten können. Das Digitalisieren bekannter Inhalte und Informationen wird sicherlich nicht ausreichen, um den Neuen Medien auf breiter Front zum Durchbruch zu verhelfen.

3 Neue Medien und Soziale Dienste: Liebe auf den zweiten Blick?

Die Weiterentwicklung von privaten Anwendungen kann sich nicht auf Information und Datenaustausch begrenzen. Vielversprechender ist es, wenn Telekommunikation und Multimedia gezielt genutzt werden, um neue, bessere oder billigere Dienstleistungsangebote zu unterbreiten:

Ein erstes Suchfeld für solche neuen Lösungen besteht darin, zu prüfen, ob die Erstellung "normaler" Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe der neuen Medien im Sinne eines Reengineering deutlich verbessert werden kann. Entsprechende Zielgrößen können dabei ein günstigerer Preis, eine verbesserte Liefergeschwindigkeit, eine höhere Qualität oder z.B. eine verbesserte Kundenorientierung sein. Ein Beispiel für ein kundenorientiertes Reengineering liefert ein neues Konzept des Jeansspezialisten Levi Strauss: Die Konfektionsmaße der Kunden werden im Geschäft gemessen und online in die Fabrik weitergeleitet; nach wenigen Tagen bekommen die Kunden ihre neuen Hosen dann in's Haus geschickt (vgl. Spiegel 11/1996). Die Vorteile für den Kunden: *Paßgenaue Hosen bei geringer Wartezeit*. Ähnliche Wege der "Massen-Maßanfertigung" (Izumi Aizu) sind auch in vielen anderen Bereichen denkbar. So könnte bspw. ein Online-Lebensmittelbestellservice mit anschließender Auslieferung für Beschäftigte, die aufgrund der räumlichen Gegebenheiten oder ihrer Arbeitszeiten kaum Möglichkeiten zum Einkaufen haben, auf große Resonanz stoßen.

Ein zweiter Ansatzpunkt für die Suche nach neuen Medienanwendungen liegt darin, zu untersuchen, in welchen klassischen Bereichen bzw. Geschäftsfeldern mit Telekommunikation und Multimedia neue Angebote geschaffen oder die vorhandenen deutlich verbessert werden können.¹ Die Herausforderung besteht darin, auch solche Einsatzbereiche für Neue Medien zu erschließen, die traditionell nicht mit Medien oder mit Telekommunikation in Verbindung gebracht werden.

Ein Beispiel dafür, wo mit Hilfe der Neuen Medien neue Dienstleistungsangebote gemacht werden können, sind die Sozialen Dienste - und hier gerade wichtige Zukunftsherausforderungen wie die Erneuerung der Gesundheitsversorgung und die Unterstützung alter und beeinträchtigter Menschen (als Überblick s. Hartmann/Scharfenorth 1996).

Auf die genannten Bereiche der Sozialen Dienste kommen in den nächsten Jahren wachsende Anforderungen zu. Vor allem wegen der demographischen Entwicklung wird der Bedarf an geeigneten Dienstleistungen erheblich steigen, gleichzeitig geraten die zu ihrer Finanzierung bereitstehenden öffentlichen und halböffentlichen (Sozialversicherun-

1 Daß es sich hierbei um eine vielversprechende Strategie und ein großes Potential handelt, wird durch die Einschätzungen von Experten unterstrichen; sie besagen, daß bislang erst 7 bis 10 Prozent aller Medienanwendungen bekannt seien - so der Tenor der Vorträge auf dem Multimedia-Kongreß im Rahmen des Medienforums Nordrhein-Westfalen 1995.

gen) Ressourcen erheblich unter Druck. Durch die öffentliche Politik wird hierauf bislang vorwiegend mit dem Ruf nach Leistungskürzungen reagiert; weitgehend unberücksichtigt bleiben demgegenüber zwei Aspekte:

- die Möglichkeit, soziale und gesundheitliche Dienstleistungen deutlich billiger und besser zu gestalten;
- durch neue und attraktive Dienstleistungen die Bereitschaft privater Konsumenten zu wecken, größere Teile ihres finanziellen Einkommens für Gesundheit und Lebensqualität (im Alter) auszugeben.

Gerade bei diesen Gestaltungsherausforderungen - aus den vorhandenen Sozialstaatsmitteln mehr machen und durch attraktive Angebote privates Geld ansprechen - könnten die Neuen Medien eine Schlüsselrolle spielen.

Beim derzeitigen Stand der Anwendungsentwicklungen läßt sich nicht generalisierend beschreiben, wie und wo die Gebiete liegen, in denen mit Neuen Medien neue, soziale Dienstleistungsangebote geschaffen werden können. Grundsätzlich gilt lediglich, daß solche Bereiche besonders bedeutsam werden könnten, in denen ein hoher Kommunikations- und Koordinationsbedarf besteht oder in denen aus einer Vielfalt an Informationen diejenigen herausgefiltert werden müssen, die für einen jeweils spezifischen Kundenbedarf wichtig sind. Gleichwohl läßt sich die Reichweite der Gestaltungspotentiale erst begreifen, wenn beispielhaft konkrete Gestaltungsvisionen, konkrete Utopien, angedacht werden. Dieses soll im folgenden anhand der Unterstützung zu Hause lebender alter Menschen sowie am Bereich der Gesundheitsprävention vorgeführt werden:

(1) Zu Hause lebende alte Menschen leiden - insbesondere dann, wenn sie pflegebedürftig sind, vor allem unter großer Vereinsamung und unter einer unzureichenden Transparenz und Koordination der bereitstehenden Unterstützungsangebote. Bei der Lösung dieser Schlüsselprobleme des zu Hause Lebens im Alter kann Telekommunikation einen wichtigen Beitrag leisten. Gemeinsam mit Kooperationspartnern ist das Institut Arbeit und Technik gegenwärtig dabei, einen Pilotversuch zum sog. "virtuellen Altenheim" auf den Weg zu bringen (Hilbert/Bußmann 1996). Es soll ein Kommunikations- und Koordinationszentrum eingerichtet werden, das mit älteren Menschen über ein hochentwickeltes Bildtelefon verbunden ist. Von dieser Zentrale sollen folgende Aufgaben übernommen werden:

- Über das Bildtelefon hält die Zentrale den Kontakt zu alten Menschen und bietet ihnen eigenständig eine Reihe von Dienstleistungen (v.a. regelmäßige Gesprächsmöglichkeiten, Notrufmöglichkeit).
- Die Zentrale nutzt die Bildtelefone dazu, die älteren Menschen mit Dritten in Verbindung zu bringen - also etwa mit anderen Alten oder Ärzten.
- Die Zentrale vermittelt und koordiniert Dienstleistungen, z.B. Mobilitätshilfen, Pflege, Essen auf Rädern, Transport, Unterhaltungs- und Freizeitangebote.

- Die Zentrale garantiert für sich wie für die kooperierenden Unternehmen anspruchsvolle Mindeststandards und ihre ständige Weiterentwicklung durch Qualitätsmanagement.

Der (potentielle) Kundenkreis des "virtuellen Altenheims" ist breit. Er reicht von den sog. "Woopies" (well-off older people) bis zu stark pflegebedürftigen alten Menschen. Die einen erhalten durch das "virtuelle Altenheim" interessante Anregungen, attraktive Dienstleistungen und neue Lebensgestaltungsmöglichkeiten. Den anderen wird in ihrem eigenen Heim eine so intensive und anspruchsvolle Unterstützung geboten, daß der Schritt in eine stationäre Unterbringung oftmals vermieden werden kann. Unter dem Strich wird das "virtuelle Altenheim" zu mehr Effizienz und zu mehr Kundennähe bei der Unterstützung Zuhause lebender alter Menschen beitragen. Neue Organisations- und Technik-einsatzkonzepte in der Altenunterstützung können so einen signifikanten Beitrag dazu leisten, die Finanz- und Leistungsprobleme bei den sozialen Diensten zu lindern.²

(2) Telemedizin für die Gesundheitsversorgung läuft konzeptionell heute zumeist darauf hinaus, den Datenaustausch zwischen verschiedenen medizinischen Einrichtungen zu beschleunigen. Die Deutsche Telekom (o.J.) definiert Telemedizin wie folgt: "Telemedizin ist der Sammelbegriff für alle modernen Telekommunikationsdienste, die die medizinische Versorgung eines Patienten unterstützen und ergänzen können. (...) Die Unterstützung des Arztes bei der Therapie, die medizinische Dokumentation sowie das Beschaffen von Informationen über Online-Datenbanken gehöre ebenso in diesen Bereich wie die digitale Verarbeitung und Archivierung von Patientendaten und das Abrechnen zwischen Arzt und Krankenkassen". Für die Patienten und für die Kostensenkung im Gesundheitssystem bringt dies große Vorteile: "Jedem Patienten zu bezahlbaren Bedingungen die beste medizinische Versorgung, die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse und das Wissen der erfahrenen Spezialisten zukommen zu lassen", so lautet die Vision (BMBWFT 1996).

Telemedizin braucht sich dabei allerdings keineswegs auf die Verbesserung des Informationsaustausches zwischen Experten zu beschränken; möglich wird auch, die Schnittstelle zum Patienten bzw. zum an Vorsorge orientierten Kunden neu zu gestalten (vgl. Ferguson 1992, Völter 1995, S. 145-153). Ein Düsseldorfer Unternehmen arbeitet bspw. an der telekommunikativen Bereitstellung eines Selbsttests, der automatisch ausgewertet werden kann und dann sowohl als Basis für kundenspezifische Tips und Informationen als auch für weitergehende Behandlungsschritte genommen werden kann (MedPlus 1996). Medizinische Nachschlagewerke und Selbsttestangebote in Zeitschriften erfreuen sich hoher Beliebtheit, ein solches telekommunikativ gestütztes System geht weit darüber hinaus. Es bringt Vorteile bei der Aktualität der Information, schafft Ver-

2 Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Thema Technik und alte Menschen siehe Mollenkopf 1996.

knüpfungen zwischen unterschiedlichen Themengebieten, ermöglicht die professionelle Berücksichtigung von Alternativen und die Zusammenstellung eines kundenspezifischen Serviceangebotes. Es könnte mithin ein hochattraktives und gleichzeitig hocheffizientes neues Dienstleistungsangebot entstehen, das für Kunden selbst dann interessant ist, wenn es nicht - oder nur in Teilen - von der Krankenversicherung abgedeckt ist.

Neue telekommunikationsgestützte Angebote in den Bereichen Gesundheit und Altenunterstützung treffen auf eine Reihe von Vorbehalten. Die wichtigsten sind,

- daß es Exklusivangebote für vermögende Kundengruppen sind und
- daß sie zur weiteren Vereinsamung und Isolierung der Menschen beitragen.

Beide Vorbehalte haben ihre Berechtigung, sind aber keineswegs ein Grund, entsprechende Entwicklungen zu stoppen, sondern eher eine Gestaltungsherausforderung. So wird die Akzeptanz des "virtuellen Altenheims" letztlich davon abhängen, daß das System nicht zur Überwachung alter Menschen genutzt wird, sondern Kommunikation und Aktivierung den höchsten Stellenwert bekommen. Und bei den beschriebenen gesundheitsbezogenen Dienstleistungen wird es darauf ankommen, auch finanziell schlechter gestellten Bevölkerungsteilen Zugangsmöglichkeiten zu beschaffen - eine Aufgabe übrigens, die auch in anderen Gestaltungsbereichen der Telekommunikationspolitik (z. B. bei Bürgerinformationssystemen) eine hohe Bedeutung hat.

Die dargestellten Gestaltungsskizzen für die Nutzung neuer Medien bei den Sozialen Diensten zielen einerseits darauf, öffentlich (oder halböffentlich) finanzierte Angebote billiger und besser zu machen, andererseits haben sie aber zweifelsohne auch das Potential, zusätzliche private Nachfrage für Soziale Dienste zu mobilisieren. Darüber hinaus darf aber nicht vergessen werden, daß die Zukunft der Sozialpolitik auch davon abhängen wird, ob es in stärkerem Maße als bisher gelingen kann, Selbsthilfe - von der Eigenhilfe über die Familien- und Nachbarschaftshilfe bis hin zu organisierter Eigenarbeit - zu mobilisieren und zu unterstützen (vgl. etwa Evers 1996 oder Wohlfahrt/Breitkopf 1995). Auch hierbei können Neue Medien hilfreich sein. Im Bereich der Selbsthilfeförderung im Gesundheitswesen lassen sich ansonsten schier unüberschaubar viele und vielfältige Angebote (Tips, Adressen, Ankündigungen) mit Hilfe von Hypertext übersichtlich aufbereiten und online schnell und kostengünstig zur Verfügung stellen. Parallel dazu kann auch eine neue Basis für den Austausch, für die Kommunikation unter "Laien" sowie zwischen "Laien" und "Profis" geschaffen werden. Zwar verfügt nicht jeder über einen Online-Anschluß, doch läßt sich dies durch öffentlich zugängliche Anschlüsse (mit benutzerfreundlicher Terminals an publikumsintensiven Standorten, vgl. Belzer/Scharfenorth/Stöbe 1996) ein Stück weit kompensieren.

4 Resümee

Personenbezogene Dienstleistungen, vor allem aber Soziale Dienste sind bislang eher Stiefkinder der Informationsgesellschaft. In den Gestaltungsprojekten der Medienmacher

spielen sie derzeit noch eine bescheidene Rolle. Was die Gründe dafür sind, darüber liegen keine zuverlässigen Forschungsergebnisse vor. Vermuten läßt sich allerdings, daß dies zum einen damit zu tun hat, daß die Medienwirtschaft viele personenbezogene Dienstleistungen (noch?) nicht als ein vielversprechendes wirtschaftliches Betätigungsfeld erkannt hat. Zum anderen existieren bei vielen sozialen Dienstleistern erhebliche Vorbehalte gegen neue Medien (s.o.). Mit konkreten Gestaltungsvisionen und mutigen Pilotprojekten läßt sich diesen wechselseitigen Vorurteilen entgegenwirken. Erfolgreich werden dann vermutlich solche Projekte sein, die sich konsequent daran orientieren, den Kunden neue, kostengünstige und anspruchsvolle Angebote zu unterbreiten. Wenngleich die Ausgangslage auf beiden Seiten - bei den Medienmachern und bei den personenbezogenen und sozialen Diensten - für engagierte Experimente spricht, wird erst die Evaluationsforschung über solche Pilotprojekte genauer zeigen, wo und wie die besten wirtschaftlichen und sozialen Chancen einer Kooperation dieser beiden Bereiche liegen.

Literatur

- Bangemann, Martin u.a., 1994: Europa und die globale Informationsgesellschaft - Empfehlungen für den Europäischen Rat. Brüssel.
- BAT (BAT Freizeit Forschungsinstitut), 1995: Neue Studie brems die Multimedia Euphorie. Hamburg (<http://www.kp.dlr.de/BMWi/gip/studien/bat/index.html>).
- Belzer, Volker; Scharfenorth, Karin; Stöbe, Sybille (Hrsg.), 1996: Neue Medien: Chancen auf lokaler Ebene. Jahrbuch 1995/96 des Instituts Arbeit und Technik. Gelsenkirchen (i. E.).
- BMBWF (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie), 1996: Telemedizin für die Gesundheitsversorgung der Zukunft. Pressemitteilung vom 7. Mai 1996. Bonn.
- Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, 1995: Multimedia - Mythen, Chancen und Herausforderungen, Abschlußbericht einer Vorstudie. Bonn.
- Deutsche Telekom, o.J.: Auf der Daten-Infobahn zu einer neuen Ära der Medizin. Informationsbroschüre der Deutschen Telekom. Bonn.
- DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und Strategieberatung); prognos, 1995: Künftige Entwicklung des Mediensektors. Gutachten im Auftrag des Bundesministers für Wirtschaft, Basel und Berlin.
- Evers, Adalbert, 1996: Arbeit in Städten gibt es genug - Wer bezahlt sie? Vorschläge zur Entwicklung einer lokalen Dienstleistungspolitik. Vortrag bei der Delegiertenversammlung der Sozialdemokratischen Gemeinschaft für Kommunalpolitik. Böblingen (Ms.).
- Ferguson, Tom., 1992: Patient, heal Thyself - Health in the Information Age, In: The Futurist, Jan./Feb. 1992, S. 9-13.
- Hartmann, Anja; Scharfenorth, Karin, 1996: Neue Medien - bessere Dienstleistungen? Projektbericht Nr. 1 des Instituts Arbeit und Technik. Gelsenkirchen (i.E.).
- Hilbert, Josef; Bußmann, Ulrike, 1996: Das virtuelle Altenheim, In: Reents, Heinrich (Hrsg.), Handbuch der Gerontotechnik. Landsberg/Lech, Kap. VI-2.1, S. 3-4.
- HLEG (High Level Expert Group), 1996: Eine Europäische Informationsgesellschaft für alle - Erste Überlegungen einer Gruppe hochrangiger Experten (Zwischenbericht). Brüssel (eine Kopie des Berichts kann im Internet unter <http://www.ispo.cec.be/hleg/hleg.html> abgerufen werden).

- ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, 1996: Qualitative und quantitative Auswirkungen der Informationsgesellschaft auf die Beschäftigung. Gutachten im Auftrag des Bundesministers für Wirtschaft. München (eine Kurzfassung der Studie findet sich im Internet unter <http://dv.kp.dlr.de/BMWi/gip/studien/ifo/index.html>).
- MedPlus, 1996: Projekt Telemedizin/Service- und Informationsangebot. Düsseldorf (Projektsizze des Instituts für Angewandte Immunologie und Umweltmedizin).
- Mollenkopf, Heidrun (Hrsg.), 1996: Elderly People in Industrialised Societies - Social Integration in old age by or despite Technology? Berlin.
- Müller, Stefan; Geppert, Dietmar 1996: Mangelnde Begeisterung. In: Absatzwirtschaft, Jg. 39, Heft 2, S. 88-92.
- o. V., 1995: Nur heiße Luft. Managermagazin 11/95, S. 212-221.
- Völter, Stefan A., 1995: Virtual Reality in der Medizin - Stand, Trends, Prognosen. Mannheim.
- Wohlfahrt, Norbert; Breitkopf, Helmut, 1995: Selbsthilfegruppen und Soziale Arbeit. Freiburg im Breisgau.

Dr. Volker Belzer

Dr. Josef Hilbert

Institut Arbeit und Technik

Munscheidstraße 14

D-45886 Gelsenkirchen

Tel.: 0209/1 70 70

Josef Hilbert, geb. 1954, Dr. soz.wiss., Diplomsoziologe lebt in Gelsenkirchen und Steinhagen. Studium in Bielefeld, gearbeitet in Bielefeld, Berlin, Paderborn und Bochum. Arbeitsschwerpunkt: Wirtschafts- und Arbeitssoziologie. Seit 1989 am Institut Arbeit und Technik, seit 1993 Leiter der Abteilung Dienstleistungssysteme.

Volker Belzer, geb. 1961, Dr. rer. soc., Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaft. 1989 bis Mitte 1996 Mitarbeiter am Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen; Promotion 1993 zum Thema "Unternehmenskooperationen"; seit Mitte 1996 Berater bei *HSP HARS; SCHRÖDER & PARTNER GMBH*, Hamburg. Schwerpunkte: Management-, Organisations- und Strategieentwicklung, öffentlicher Dienst.