



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Heil, M.: Breitenwirksame öffentliche Informationsbereitstellung - Erkenntnisse und
Schlußfolgerungen aus der Arbeit des AID. In: Berg, E.; Henrichsmeyer, W.; Schiefer, G.:
Agrarwirtschaft in der Informationsgesellschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-
und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 35, Münster-Hiltrup:
Landwirtschaftsverlag (1999), S.209-219.

BREITENWIRKSAME ÖFFENTLICHE INFORMATIONSBEREITSTELLUNG - ERKENNTNISSE UND SCHLUßFOLGERUNGEN AUS DER ARBEIT DES AID

von

M. HEIL*

1 Informationsbegriff

Bei der Auseinandersetzung mit der Frage der Informationsbereitstellung gilt es zunächst, den Begriff "Information" im hier verwandten Kontext abzugrenzen. Unterschiedliche Definitionen trifft man beispielsweise in den Wirtschafts-, den Sozial- und den Naturwissenschaften an. Daneben wird der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch verwandt; er unterliegt hier den natürlichen sprachtypischen Entwicklungsprozessen. Den nachfolgenden Ausführungen liegt eine Sichtweise¹ zugrunde, die den Begriff durch folgende Eigenschaften kennzeichnet: Information ist immateriell, sie bedarf eines materiellen Informationsträgers (z.B. Schallwellen), kann leicht verbreitet werden, ist kontextabhängig, repräsentiert Entscheidungen, ist real vorhanden (existiert unabhängig davon, ob sie wahrgenommen wird) und von fraktaler Natur (bei einem fraktalen Objekt kommen je nach Vergrößerungsstufe beliebig viele Details zum Vorschein).

2 Charakteristika von breitenwirksamen öffentlichen Informationen und aid-Informationen

2.1 Was sind breitenwirksame öffentliche Informationen?

Informationen können als öffentliche oder private Güter angesehen werden. Maßgeblich dafür ist die Frage der Anwendung eines Ausschlußprinzips bei deren Nutzung². Private Informationen verwehren den freien Zugang. Öffentliche Informationen können oder wollen - letzteres im Sinn öffentlicher Informationsanbieter - diesen freien Zugang nicht verwehren.

Ein freier Zugang ist jedoch nicht gleichzusetzen mit einem kostenlosen Zugang. Aus der Sicht der Informationssuchenden ist Informationsaufnahme stets mit Kosten verbunden. Diese entstehen primär durch den Ressourcenverbrauch bei Such- und Auswahlvorgängen. Bei Orientierung an dem sozialwissenschaftlichen/psychologischen Informationsbegriff (Information gleich Transformation von Reizen/Stimuli mittels kognitiver Fähigkeiten im System Mensch) wären hier zusätzlich Transformationskosten zu beachten. Weiterhin entstehen Kosten der Informationsgewinnung durch die Verwendung von Informationsträgern (z.B. Kosten der Anschaffung und ggf. der Unterhaltung, Gebühren, Entsorgungskosten). Schließlich verursacht die Gewinnung - auch öffentlicher - Informationen stets indirekte Kosten für die Informationssuchenden in ihrer Rolle als Käufer oder Steuerzahler. Öffentliche Informationen sind also Informationen, deren Zugang frei, deren Nutzung jedoch nicht kostenlos ist.

Breitenwirksamkeit ist eine Eigenschaft einer Gruppe von Informationen, mit denen sich die nachfolgenden Ausführungen beschäftigen. Das Attribut kennzeichnet zum einen den Weg der Informationsvermittlung. Breitenwirksame Information bedient sich Informationsträgern,

* Dr. Martin Heil, Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) e. V. Konstantinstraße 124, 53179 Bonn, Tel.: 0228/84 99-150; Fax: 0228/9 52 69 52; e-mail: aid@aid-online.de

die es erlauben, die jeweilige (auch kleine) Zielgruppe möglichst zahlreich am Informations-transfer teilhaben zu lassen. Sie unterscheidet sich somit von exklusiven Formen des Informations-transfers wie Gesprächen oder Schriftwechseln. Zum anderen beschreibt Breitenwirksamkeit den Anspruch des Weges der Informationsvermittlung. Wirksamkeit entsteht durch die Beachtung der Faktoren, die den Prozeß der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information positiv unterstützen. Breitenwirksame Informationsvermittlung grenzt sich damit von sog. Massenkommunikation ab, die überwiegend einseitigen Charakter hat³ und die Wirksamkeit nachrangig hinter das Kriterium der Erreichbarkeit von großen Zielgruppen stellt. Breitenwirksame Information bedient sich also Informationsträgern, die einen breiten Zugriff auf die Information durch die jeweilige Zielgruppe ermöglichen und eine hohe Wirksamkeit erwarten lassen.

2.2 Was ist das Besondere an aid-Informationen?

Der Zweck des aid ist gemäß § 2 seiner Satzung⁴, Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis zu sammeln, auszuwerten, didaktisch aufzubereiten und den betroffenen Bevölkerungs-, Fach- und Wirtschaftskreisen zugänglich zu machen. Darüber hinaus besteht ein besonderer Aufklärungsauftrag über einschlägige Rechtsvorschriften und Verwaltungsmaßnahmen. Seine Unternehmensphilosophie, die er in seinem Leitbild konkretisiert hat, verdeutlicht dies mit Worten, die den Informationssuchenden als Kunden noch stärker herausstellen: "Der aid ist ein Informationsanbieter mit Aufklärungsauftrag und Marktorientierung. Wir verstehen uns als Dienstleistungsunternehmen."⁵

Aus seiner Zweckbestimmung geht hervor, daß der aid an der Erfüllung des Auftrages der informationellen Grundversorgung⁶ mitwirkt, eines vom Bundesverfassungsgericht u.a. dem öffentlichen Rundfunk zugewiesenen Auftrages, der die Verantwortung des Staates betont, Strukturen für die Vermittlung von Informationen zu schaffen, die für die politische Willensbildung in der Demokratie (hier: ernährungs-, umwelt- und landwirtschaftspolitische Willensbildung i.w.S.) notwendig sind und deren Aufbau ohne die Entwicklung einer dualen Informationsordnung nicht möglich ist. Als Beispiel kann die Verwendung von Büchern in Schulen und Büchereien einerseits und im privater Buchhandel andererseits dienen. Der aid schafft also als öffentlicher breitenwirksamer Informationsvermittler in den ihm zugewiesenen Fachgebieten eine Grundkompetenz, die es dem interessierten Bürger erlaubt, das privatwirtschaftliche Informationsangebot nicht nur beurteilen, sondern auch seinen individuellen Bedürfnissen entsprechend erschließen zu können.

Der aid sieht sich darüber hinaus in der Pflicht, verbunden mit seinen Gründervätern - der aid ist im Jahr 1950 aus Mitteln des Marshall-Plans entstanden -, die Ideen des "Universal Service" aus dem Jahr 1934 und seiner Erweiterung in der "National Information Infrastructure - Agenda for Action" aus dem Jahr 1993 auszufüllen: Information also zu erschwinglichen Preisen ("affordable prices") unabhängig von Einkommen, Rasse/Benachteiligung ("disability") oder Wohnort zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf die in 2.1 genannten Kriterien stellt der aid seine Informationen also öffentlich und breitenwirksam zur Verfügung. Folgende Merkmale unterscheidet ihn von anderen, in ähnlicher Weise tätigen Informationsanbietern:

- ◆ das Nichtverfolgen kommerzieller Interessen - dies spielt eine besondere Rolle bezüglich der im weiteren noch zu erläuternde Glaubwürdigkeit seiner Informationen -,
- ◆ die besondere Vielfalt an Informationsträgern (siehe auch 4.1) - sie ist die Folge einer stark zielgruppenorientierten und damit möglichst wirksamen Informationsbereitstellung - und
- ◆ die starke Einbindung von Multiplikatoren vor allem in staatlichen und halbstaatlichen Einrichtungen in den Prozeß der Informationsvermittlung - dies erhöht deren Wirksamkeit z.B. dadurch, daß in Bildungs- und Beratungseinrichtungen, Verbänden und Vereinen beim Einsatz unserer Materialien auch über die jeweiligen Inhalte gesprochen wird. Das anschlie-

ßende Sprechen und Nachdenken über das Gesehene trägt beispielsweise gemeinsam mit dem Vorhandensein von hohem Themeninteresse, Vorwissen und dem Ernst-Nehmen der Informationsquelle dazu bei, die Behaltenswerte von Nachrichten von durchschnittlich 5 % bis 25 % auf 60 % bis 70 % zu erhöhen.⁷

- ◆ Die Wirksamkeit unserer Informationsvermittlung wird darüber hinaus durch den Dialog mit unseren Multiplikatoren getragen. Wir stehen auf diese Weise indirekt mit unseren Zielgruppen im Gespräch. Es entsteht ein umgekehrter Informationsfluß, der die bedarfsgerechte Gestaltung und Ausrichtung unserer Aktivitäten fördert.

Besondere Merkmale von aid-Informationen sind darüber hinaus die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Information. Glaubwürdigkeit von Informationen - sie ist ungeschriebenes Gesetz im aid - kann hergestellt werden, indem sie von staatlicher Seite geprüft und deren Korrektheit dadurch garantiert wird². Dies trifft für den aid in hohem Maße zu. Authentizität spielt eine zentrale Rolle im Rahmen der Medienkompetenz⁸. Vermittelt die Information ein authentisches Bild der Wirklichkeit, beeinflusst dies das Verhalten bei Informationsauswahl und -aufnahme. Informationsnutzer werden aber in Zukunft eine immer höhere Medienkompetenz aufweisen und den Wahrheitsgehalt und die Wirklichkeitsnähe von Informationen zu beurteilen verstehen. Der aid kann besser als andere Informationsanbieter wirklichkeitsnahe Informationen bereitstellen, weil er aufgrund der staatlichen Trägerschaft interessenungebunden arbeitet und privatwirtschaftlichen Zwängen nicht unterliegt.

3 Nutzung von aid-Informationen und Erkenntnisse für die Nutzung breitenwirksamer öffentlicher Informationen

3.1 Wer nutzt aid-Informationen?

Der Tätigkeitsbereich des aid ist, wie obiger Hinweis auf seine Satzung verdeutlicht, inhaltlich auf die dort genannten Themengebiete und räumlich auf die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ausgerichtet. Hier finden wir die Nutzer unserer Veröffentlichungen (1997 rund 70.000 Bestellungen, 3,6 Mio. versandte Veröffentlichungen⁴). Zusätzlich gibt es Vertragspartner, die den Vertrieb in Österreich und der Schweiz übernehmen; Gespräche über den Vertrieb in anderen Ländern werden derzeit geführt. Ebenso wie Übersetzungen von einzelnen Veröffentlichungen - in der Regel auf Anfrage und in der Trägerschaft Dritter - sind dies jedoch nur Nebeneffekte unserer Tätigkeit und die dort anzutreffenden Nutzer nicht unseren Zielgruppen zuzurechnen.

Die Materialien des aid werden zu einem großen Teil von Multiplikatoren aus Bildung, Beratung und Verwaltung, aber auch Krankenkassen, Handels- und Industrieunternehmen, Vereinen, Verbänden sowie anderen Einrichtungen angefordert und von dort für die eigene Arbeit verwandt oder an Informationssuchende weitergegeben. So nennen beispielsweise fast zwei Drittel der landwirtschaftliche Zielgruppe die Bildungseinrichtung, das Amt, die Kammer als Bezugsquelle für ihre aid-Medien²⁰. Um insbesondere seine Multiplikatoren zeit- und bedarfsgerecht zu erreichen, hat der aid eine große Zahl von Adreßverteilern aufgebaut (1997 weit über 100 Verteiler), in denen diese Einrichtungen und darüber hinaus die Redaktionen, wissenschaftliche Einrichtungen, Verbände u.a. enthalten sind. Sie spricht der aid insbesondere mit monatlich erscheinenden Bestellverzeichnissen, jährlich herausgegebenen Medienkatalogen, mit Flyern oder kostenlosen Ansichtsexemplaren von Erstauflagen oder grundlegend überarbeiteten Neuauflagen von aid-Heften an.

3.2 Wie werden aid-Informationen genutzt?

Der aid hat in der vergangenen Jahren im Rahmen der Wirkungskontrolle seiner Arbeit eine Reihe von Studien durchführen lassen (siehe Literatur). Diese Studien kommen im Hinblick auf die Art der Nutzung der bereitgestellten Informationen bei Multiplikatoren und Endnutzern zu folgenden Ergebnissen. Die aid-Veröffentlichungen dienen²⁰ (in der Reihenfolge ihrer Bedeutung)

- ◆ der Orientierung zu einem bestimmten Thema oder einer bestimmten Fragestellung,
- ◆ der Unterstützung von Fort- und Weiterbildungsaktivitäten,
- ◆ der Unterstützung von Ausbildungsaktivitäten,
- ◆ als Nachschlagewerk und als Wissensbasis zur Gewinnung von Grundwissen,
- ◆ als Grundlage für persönliche oder betriebliche Problemlösungen,
- ◆ zur aktuellen Informationsgewinnung.

Besonders schätzen Nutzer von aid-Informationen, daß sie Denkanstöße vermitteln, verständlich sind und eine gute Gestaltung aufweisen. Kritisiert wird von einer geringen Zahl von Befragten, die Themen seien zu allgemein und nicht für die Lösung ihres konkreten Problems geeignet gewesen.

aid-Veröffentlichungen finden vorwiegend Verwendung (in der Reihenfolge ihrer Bedeutung) als persönliche Lektüre, zur Weitergabe auf gezielte Nachfrage, zur Archivierung, zur Weitergabe im allgemeinen, zum Anfertigen von Kopien sowie als Vorlage für Vorträge¹⁹, wobei die Weitergabe und das Anfertigen von Kopien bei den Endnutzern keine Rolle spielen. Aber auch dort werden aid-Informationen nicht nur gelesen, sondern auch archiviert, so daß bei Bedarf darauf zurückgegriffen werden kann.

3.3 Exkurs: Was verändert sich bei der Einführung von Schutzgebühren für aid-Hefte?

Der aid hat im Frühjahr 1996 damit begonnen, Schutzgebühren für seinen Hauptinformationsträger, die aid-Hefte, zusätzlich zu Porto und Versandgebühren einzuführen. Begleitend wurden Untersuchungen angestellt^{18,19,20}, aus denen in ihrem zentralen Punkt hervorgeht, daß der Einführung der Kostenpflichtigkeit mehrheitlich zugestimmt wird - die Werte liegen hier bei unterschiedlichen Untersuchungen bei rund 80 %. Typische Positionen kommen beispielsweise in folgenden Aussagen zum Ausdruck:

- ◆ Was nichts kostet, ist nichts wert.
- ◆ Breite Streuung und Kostenlosigkeit entwerten.
- ◆ Wer sich fachlich bilden und qualifizieren will, muß auch etwas investieren.
- ◆ Die Fachpublikationen sollen für Auszubildende erschwinglich bleiben.
- ◆ Schutzgebühr ja, aber bitte kein Profit.

Die Mehrheit der Befragten nimmt dabei eine ambivalente Haltung ein. Einerseits sieht man mit Unbehagen die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung im Umgang mit der öffentlich bereitgestellten Information. Andererseits - und dies überwiegt - erkennt man den Handlungsbedarf angesichts allgemein steigender Kosten und der engen Haushaltslage im öffentlichen Bereich und bringt der Schutzgebühr-Einführung Verständnis entgegen.

Verhaltensänderungen bei den Multiplikatoren nach der generellen Einführung von Schutzgebühren für aid-Hefte sind

- ◆ der gezieltere und bewußtere Einsatz - dies bestätigt frühere Vermutungen hinsichtlich sog. Streuverluste (z.B. durch nicht zielgruppengerechte Weitergabe oder nicht bedarfsgerechte Lagerhaltung), deren Umfang von den Multiplikatoren mit rund einem Drittel der Materialien angegeben wird,
- ◆ die damit verbundene Rückführung der Bestellmengen - hier haben wir etwa eine Halbierung der Mengen gegenüber dem langjährigen Mittel festgestellt⁴, die durch die Aussage bestätigt wird, daß bei etwas mehr als der Hälfte aller Nutzer die Nachfrage gleichbleibt oder sogar steigt - und
- ◆ die Weitergabe der Kosten - dies wird zum Zeitpunkt der Untersuchungen (1997) von etwa einem Fünftel derjenigen, die die aid-Veröffentlichungen weitergeben, praktiziert.

Die voraussichtlichen Auswirkungen bei den Endnutzern lassen sich wie folgt beschreiben: Im Hinblick auf den Deckungsgrad der Informationsnachfrage insgesamt gehen die an unseren

Untersuchungen beteiligten Multiplikatoren im Durchschnitt von einem Rückgang von etwa drei Vierteln auf etwa zwei Drittel der potentiellen Nachfrage aus. Sie erwarten, daß die Endnutzer (in der Reihenfolge der Bedeutung) jetzt mit mehr Sorgfalt mit den Informationsträgern umgehen, diese länger nutzen, sie mehrfach nutzen oder auf ihre Nutzung verzichten werden.

3.4 Was ist ableitbar für die Nutzung breitenwirksamer öffentlicher Informationen?

Untersucht man die in diesem Abschnitt zusammengetragenen Erkenntnisse auf ihre Übertragbarkeit auf die Nutzung breitenwirksamer öffentlicher Information, kann man folgende Ergebnisse festhalten:

- ◆ Die exakte Definition der Tätigkeitsfelder eines Anbieter breitenwirksamer öffentlicher Informationen ermöglicht die genaue Zuordnung zu staatlichen Einrichtungen (z.B. Ministerien, Verwaltungs- und Forschungseinrichtungen) im entsprechenden Fachgebiet. Deren Mitarbeit ist von Vorteil für alle Beteiligten (schnellerer Wissenstransfer bei den Einrichtungen, erhöhte Glaubwürdigkeit beim Informationsanbieter, effizientere Informationsgewinnung beim Nutzer).
- ◆ Die Verbreitung der Information über den originären räumlichen Wirkungsbereich des Informationsanbieters hinaus kann zur Realisierung von Einnahmen führen, die die finanzielle Beanspruchung des jeweiligen finanziellen Trägers reduzieren oder die Breite des Informationsangebots erweitern hilft.
- ◆ Eine enge Zusammenarbeit von Informationsanbietern und Multiplikatoren verbessert nicht nur deutlich die Wirksamkeit der Informationsbereitstellung, sondern erleichtert auch die Pflege bestehender und das Erschließen neuer Nutzergruppen sowie die Auswahl von den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprechenden Themen.
- ◆ Breitenwirksame öffentliche Information hat einen festen Platz in Bildungs- und Beratungseinrichtungen (Stichwort "informationelle Grundversorgung"). Hier sind das Themeninteresse der Nutzer und damit die Wirksamkeit der bereitgestellten Informationen besonders hoch; die Art der Nutzung wird dem staatlichen Versorgungsauftrag also in besonders effizienter Weise gerecht.
- ◆ Die Einführung von Schutzgebühren verhindert nicht eine breitenwirksame öffentliche Informationsbereitstellung. Die Zahlung eines angemessenen, d.h. den finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe entsprechenden Preises stellt kein Ausschlußkriterium dar - der öffentliche Charakter bleibt also gewahrt. Der verkleinerte Kreis der Informationsnutzer mag vordergründig dem Kriterium der Breitenwirksamkeit widersprechen. Vor dem Hintergrund einer intensiveren Wahrnehmung der Information (Stichwort: "sorgfältigerer Umgang") relativiert sich diese Kritik jedoch. Auch verhindert die Schutzgebühr nicht den breiten Zugang zur Information, sondern sie erhöht lediglich die Wahrscheinlichkeit rationalen Handelns bei der Informationsgewinnung.

4 Kosten der Bereitstellung von aid-Informationen und Erkenntnisse für die Bereitstellung breitenwirksamer öffentlicher Informationen

4.1 Welche sind die wichtigsten Kostenfaktoren?

Die Kosten der Informationsbereitstellung betragen im aid - einem gemeinnützigen eingetragenen Verein - im Jahr 1997 insgesamt 14,4 Mio. DM. Dieser Betrag enthält keine Mietkosten, Abschreibungen und Versicherungsleistungen. Unter Verwendung dieser Mittel wurden bereitgestellt (in Klammern Erstaufgaben): 80 (30) Hefte, 14 (1) Poster/Schautafeln, 8 (1) Bücher/Specials/Seminarberichte, 6 Leittexte/Arbeitsanleitungen, 13 Videofilme, 2 Tonkassetten, 5 Diaserien, 7 (5) Foliensätze/Formularsätze/Folienvorlagen, 10 CD-ROM, 8 (2) Disketten, 10 Messebeteiligungen, 15 Informationsstände, 34 Seminare, je 12 Ausgaben "Verbraucherdienst", "Ausbildung und Beratung", Bestellverzeichnisse, Maternseiten und Hörfunkbeiträge, 50 "PresseInfo", 10 TV-Magazinbeiträge, 2 Hörfunkbeiträge, 2 Fernseh-

terviews, 27 Fachvorträge, 1 Wanderausstellung (17 Standorte), 5 Präsentationen sowie der Internet-Dienst.¹⁷

Im Hinblick auf die Kostensituation bei den einzelnen Informationsträgern zeichnet sich folgendes Bild ab: Hauptkostenpositionen bei den Printmedien sind die Kosten des Drucks und der Druckvorstufe. Im Bereich der Druckvorstufe ist es durch den weitgehenden Wegfall eigenständiger Satzbetriebe und das durch niedrige Investitionskosten für Neueinsteiger verursachte große Angebot zu Kostensenkungen gekommen. Die Preise im Druckbereich sind dagegen nach langen Jahren der Stagnation in der jüngeren Vergangenheit wieder angestiegen.

Im Bereich der visuellen Informationsträger ist beim Film mit Einführung elektromagnetischer Aufzeichnungs- und Wiedergabetechniken vor rund 10 Jahren ein deutlicher Preissprung nach unten vollzogen worden. Dennoch bleibt er in Relation zu den Printmedien teuer. Sein Einsatz beschränkt sich daher in der Regel auf ausgewählte Themen und spezielle Zielgruppen. Diaserien und Overhead-Auflagen können nur noch durch den Übergang zu anderen Trägern (CD-ROM) verbilligt werden. Dies geht derzeit jedoch noch zu Lasten des Anwendungskomforts.

Bei den elektronischen Informationsträgern (Diskette, CD-ROM, Internet) sind die reinen Materialkosten für die Informationsbereitstellung konkurrenzlos niedrig. Die Entwicklungskosten dagegen können z.B. bei Lernprogrammen verhältnismäßig hohe Beträge erreichen. Daher bleiben auch diese Formen der Informationsbereitstellung in der Regel besonderen Zielgruppen vorbehalten.

4.2 Welche Möglichkeiten der Kostensenkung gibt es? Wo liegen die Grenzen?

Im Fixkostenblock gilt wie in anderen öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Einrichtungen besondere Aufmerksamkeit den Personalkosten. Eine Kompensation des Personalabbaus durch Auslagerung ist jedoch ohne Einschränkung des inhaltlichen, didaktischen und gestalterischen Qualitätsstandards nur begrenzt möglich. Mit der Streichung von Aufgaben verringert sich der Umfang des Informationsangebots.

Die Rationalisierungspotentiale bei Druckvorstufe und Druck von Printmedien können durch Bündelung, Normierung sowie ständig verfeinerte Ausschreibungen erschlossen werden. An der unteren Preisgrenze nehmen die Qualitätsmängel aber deutlich zu.

Visuelle und elektronische Informationsträger erreichen bei weitem (noch) nicht die Auflagen im Printbereich; dadurch bleiben die Stückkosten hoch. Der Anteil künstlerischer Leistungen ist beträchtlich. Standardisierung oder Normierung sind hier nur begrenzt realisierbar. Dennoch sind auch hier auf dem Weg geeigneter Ausschreibungen und der Mehrfachverwendung vorhandener Rechte Kostensenkungsspielräume erschließbar. Bei der Herstellung anderer Informationsträger sind wie im übrigen Beschaffungswesen Preisvergleiche, das Einholen von Angeboten und Ausschreibungen wirkungsvolle Instrumente der Kostensenkung.

Interne Kostenvergleiche helfen darüber hinaus, Planung und Durchführung der Projekte effizient zu gestalten. Zur Unterstützung des Projektmanagements ist im aid ein arbeitsablauforientiertes Controlling-Informationssystem (CIS) entwickelt und eingeführt worden, das in Kürze auch die Kostenvergleiche zulassen wird.

Für die Informationsbereitstellung im aid eröffnen sich in zunehmendem Maß Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern. In Gesprächen mit Institutionen und Firmen, die die Qualität unserer Arbeit schätzen, Projekte mit ähnlichen Zielen verfolgen und sich mit dem Gedanken der Nutzung von Synergieeffekten ernsthaft auseinandergesetzt haben, lassen sich im Regelfall Lösungen zum Vorteil für beide Seiten finden. Die Erhaltung unserer Unabhängigkeit stand und steht dabei nicht zur Disposition.

4.3 Was ist ableitbar für die Kosten breitenwirksamer öffentlicher Informationsbereitstellung?

Aus den im aid gemachten Erfahrungen lassen sich für die Kosten breitenwirksamer öffentlicher Informationsbereitstellung folgende Aussagen herleiten:

- ♦ Die Kosten der Informationsbereitstellung unterliegen den Regeln von Beschaffung und Absatz, die in allen verlagsähnlich strukturierten Unternehmen gelten. Bei einer kostenminimalen Herstellung der Informationsträger sind also die dort üblichen Grundsätze anzuwenden.
- ♦ Staatliche oder halbstaatliche Einrichtungen arbeiten in der Regel unter dem Postulat einer optimalen Verwendung der bereitgestellten Mittel. Inwieweit dies erreicht wird, hängt sowohl von den internen Strukturen (verlagsähnliche Arbeitsabläufe und -inhalte) als auch von der Art der externen Kontrolle (Anwendung adäquater Beurteilungsmaßstäbe) der jeweiligen Einrichtung ab.
- ♦ Bei den Bemühungen um Kostensenkung dürfen die Eigenschaften der Informationsnachfrage (siehe 5.1) nicht außer acht gelassen werden. Die inhaltlich und didaktisch gut aufbereitete Information muß so dargeboten werden, daß sie von der jeweiligen Zielgruppe mit geringem Aufwand und positiv wahrgenommen werden kann.
- ♦ Das Erkunden und Erschließen von Kooperationsmöglichkeiten zwecks Nutzung von Synergieeffekten ist angesichts der Angebotsituation auf den Märkten für breitenwirksame öffentliche Information (siehe 5.2) eine erprobte Möglichkeit, Kostensenkungspotentiale zu erschließen. Das Problem des "Rosinenpickens" sei am Rande erwähnt (Beispiel private Paketdienste).

5 Schlußfolgerungen für die Weiterentwicklung breitenwirksamer öffentlicher Informationsbereitstellung

5.1 Welche Veränderungen stehen auf der Nachfrageseite bevor?

Die Möglichkeiten von Informationssuchenden, breitenwirksame öffentliche Informationen nachzufragen, werden maßgeblich durch die in 1.2 genannten Kosten beeinflusst; die Einflüsse des erwarteten Nutzens auf die Informationsnachfrage werden hier nicht berücksichtigt. Unter Kostengesichtspunkten ist zu beachten, daß Such- und Auswahlvorgänge einerseits durch immer weiter verfeinerte Formen der Informationsaufbereitung erleichtert, andererseits jedoch durch das umfangreichere und damit unübersichtlichere Informationsangebot erschwert werden. Die Kosten, die direkt oder indirekt bei der Verwendung der Informationsträger in Verbindung stehen, wirken sich über die individuelle Zahlungsmöglichkeit und -bereitschaft nachfragebeeinflussend aus. Welche Möglichkeiten zukünftig gegeben sein werden, Mittel aus verfügbaren Einkommen und Unternehmenserträgen für die Informationsnachfrage zu verwenden, läßt sich nur schwer quantifizieren. Bei der Bereitschaft, entsprechende Ressourcen einzusetzen, und damit auch bei der Nachfrage nach öffentlichen breitenwirksamen Informationen, ist damit zu rechnen, daß sie hoch bleiben werden. Dafür spricht z.B.

- ♦ auf der persönlichen Ebene, daß Informationen als Voraussetzung für Kommunikation (elementares menschliches Bedürfnisses) vor dem Hintergrund generell verbesserter Kommunikationsmöglichkeiten oder als Mittel individueller Machtausübung (eine der Determinanten des Informationsverhaltens⁹ unter Beachtung eines allgemein höheren Stellenwertes von Information nicht an Bedeutung verlieren werden,
- ♦ auf der gesellschaftlichen Ebene, daß bei einem Großteil der Bevölkerung eine positive Grundhaltung bezüglich der Nutzung von Informationen und damit in Verbindung eine positive Haltung des Staates zur Informationsgesellschaft¹⁰ - die Sichtweise beschränkt sich allerdings vorwiegend auf elektronische Informationsträger - zu beobachten sind, und
- ♦ auf der wirtschaftlichen Ebene, daß die Verfügbarkeit von Informationen und die Schnelligkeit des Informationstransfers im Vergleich zu anderen Produktionsfaktoren einen immer höheren Stellenwert erlangen wird.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Nachfrage nach breitenwirksamen öffentlichen Informationen gilt es, sich auch der Frage der Informationsüberlastung zu widmen. Tiefenwirksame oder nichtöffentliche Informationen sind wegen der höheren Aufmerksamkeit und der geringeren Häufigkeit davon weniger betroffen. Zwei Positionen sollen hier gegenübergestellt werden:

- ◆ Geht man von der Betrachtungsweise des Menschen als kognitives System aus, das nur so viel und nur die Art von Informationen erzeugt, die es unter seinen jeweiligen Bedingungen erzeugen kann und will, kann es zu keiner Informationsüberlastung kommen. Was es höchstens geben kann, ist ein zu viel an Medienangeboten. Dies führt jedoch nur zu schnellerem Vergessen.⁸
- ◆ Nimmt man begrenzte sensorische und kognitive Kapazitäten des Menschen und die Möglichkeit einer flexiblen Ressourcen-Allokation ("Aufmerksamkeitslenkung") an, versetzt ihn dies in die Lage, mit großen Informationsmengen umzugehen durch aktives Vermeiden, selektive Aufmerksamkeitszuwendung, Zusammenfassen zu größeren Einheiten oder der Entwicklung kognitiver Strukturen höherer Ordnung, deren Wiedererkennung weniger Ressourcen verbraucht. Erst wenn diese Mechanismen nicht mehr greifen, kommt es zu Informationsstreß oder dem Zusammenbruch der Informationsverarbeitungskapazität.⁷

Je nachdem, welche der beiden Thesen man unterstützt, folgt daraus eine nicht oder erst spät einsetzende, eingeschränkte Aufnahmekapazität der Informationssuchenden und damit ihrer Nachfrage nach Information. Ob das Nadelöhr Kognition⁸ stets gleich groß bleibt oder sich mit zunehmendem Informationsfluß verengt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Sollte dies jedoch zutreffen, würde mit zunehmender Informationsmenge die Nachfrage nach Information immer langsamer steigen und schließlich eine Sättigungsgrenze erreichen.

Schließlich ist zu hinterfragen, welche Auswirkungen auf die Informationsnachfrage die Erkenntnis hat, daß Informationen den Wirtschaftsgütern und hier der Gruppe der immateriellen Realgüter zugeordnet werden können¹¹ und daß deren Konsum auf Kaufentscheidungen beruht, die den gleichen Gesetzmäßigkeiten unterliegen, die auch für den Konsum anderer Güter gelten. Festzuhalten ist:

- ◆ Bei der Wahrnehmung des jeweiligen Kaufobjektes kommt es zur Produktwahrnehmung und zur Produktbeurteilung. Beide Vorgänge laufen vor dem Hintergrund der Ergebnisse früherer Informationsverarbeitung (Einstellungen, Erfahrungen, Images) ab.¹² Daraus folgt zum einen, daß neue Informationsträger, mit deren Umgang potentielle Käufer noch keine Erfahrungen haben und für die sie sich noch kein Qualitätsurteil bilden konnten, tendenziell gegenüber etablierten Produkten benachteiligt sind. Wenn deren Marktstellung aber schlecht, ihre Anwendung aber aus übergeordneten Gründen (z.B. internationale Wettbewerbsfähigkeit) gewollt ist, kann eine duale Informationsordnung den Aufbau positiver Erfahrungen mit dem Produkt und damit dessen Markteinführung erleichtern. Im Hinblick auf die künftige Rolle etablierter Formen der Informationsbereitstellung folgt daraus, daß sie über den Vorteil langfristig erworbener positiver Einstellungen und Erfahrungen verfügen, den sie im Kampf um Marktanteile nutzen können..
- ◆ Kaufentscheidungen lassen sich vier Typen zuordnen.¹² Dies sind intensive Kaufentscheidungen mit stark rationalem Charakter, die für Nachfrage nach Informationen mit Ausnahme von neuen Informationsträgern eher von untergeordneter Bedeutung sind. Bei limitierten Kaufentscheidungen ist eine subjektiv-rationale Entscheidungskomponente anzutreffen, der kognitive Aufwand ist jedoch begrenzt, da Käuferfahrungen vorliegen. Diese Entscheidungsvariante ist auf viele Informationsträger anwendbar; es liegt ein gespeichertes Auswahlprogramm vor, für die Auswahl des jeweiligen Produkts werden rationale Überlegungen herangezogen. Die habitualisierte Kaufentscheidung benötigt keine kognitive Steuerung mehr. Die Gewohnheit dominiert den Entscheidungsprozeß. Auch sie hat für Kauf von (bekannten) Informationsträgern eine dauerhafte Bedeutung für die Entwicklung der Nachfrage. Schließlich sei da noch die impulsive Kaufentscheidung erwähnt. Sie spielt

für die Nachfrage nach Informationsträgern eine nur untergeordnete Rolle. Für die Entwicklung der Nachfrage nach Informationen bedeutet dies, daß je nach Informationsträger und Zielgruppe ein Vielzahl möglicher Verhaltensmuster der Kaufentscheidung - selbst beim gleichen Informationsträger - zugrunde liegen kann. Daraus ableitbar ist, daß die Aufwendungen für das Erschließen der Nachfrage nach dem Produkt "Information" vergleichsweise hoch sein werden.

- ◆ Kaufentscheidungen finden stets in einem sozialen Umfeld statt. Die Zugehörigkeit und der Status innerhalb einer Gruppe prägen beispielsweise die Art der Konsumententscheidungen. Es gelten Normen, deren Einhaltung belohnt und deren Verletzung sanktioniert wird. Man unterscheidet Klein- und Groß-, Primär- und Sekundärgruppen, deren Charakteristika Einfluß auf das Informationsverhalten und die Informationsnachfrage haben. Ähnliches gilt für die sozialen Einflußfaktoren "Schicht" und "Kultur"¹². Für breitenwirksame Informationsbereitstellung sind die hier dargestellten Zusammenhänge von essentieller Bedeutung, da sie in der Regel Zielgruppen anspricht, die in soziologischen Sinn Gruppen oder Schichten sind, und sie nur dann wirksam sein kann, wenn sie die nachfragebeeinflussenden Attribute ihrer Zielgruppen kennt.

In diesem Abschnitt wird abschließend auf einen weiteren Punkt eingegangen, der die Nachfrage nach Informationen stark beeinflusst: die Frage der Revidierbarkeit von Entscheidungen. Müssen Informationssuchende davon ausgehen, daß eine getroffene Entscheidung nachträglich revidierbar ist, werden sie weniger Informationen nachfragen als im Fall von Nichtumkehrbarkeit. Diese Aussage wird unterstützt durch die Annahme der Antizipation kognitiver Dissonanz¹³, m.a.W., stellt sich eine Entscheidung später als schlecht heraus und besteht nicht die Möglichkeit der Umkehrbarkeit, muß mit starker kognitiver Dissonanz gerechnet werden, der durch intensivere Informationsnachfrage vorgebeugt werden kann.

Für die Bereitstellung öffentlicher breitenwirksamer Information bedeutet dies: Je deutlicher der Zielgruppe bewußt ist, welche Folgen das Nichteinholen von Informationen nach sich zieht, desto größer wird das Interesse an diesen Informationen sein. Die Grenzen einer solchen Strategie sind jedoch eindeutig durch die Verpflichtung zur Authentizität gesetzt.

5.2 Welche Veränderungen stehen auf der Angebotsseite bevor?

Öffentliche breitenwirksame Informationen werden überwiegend von Verlagen oder verlagsähnlichen Einrichtungen bereitgestellt. Die bevorstehenden Veränderungen im Verlagsbereich lassen sich wie folgt beschreiben¹⁴:

- ◆ Die Konzentration nimmt zu. In Deutschland tätigen 10 % der (= 150) Verlage 85 % der Umsätze des Buchhandels. Gleichzeitig werden kleine, spezialisierte Verlage gegründet.
- ◆ Die Quantität und die Differenzierung der Medien steigt.
- ◆ Der PC wird zum zentralen Informationsmedium und hat TV-Funktionen.
- ◆ Online-Angebote übernehmen zunehmend Unterhaltung und Breiteninformation.
- ◆ Printmedien sind bei reduziertem und spezialisiertem Themenangebot nicht gefährdet.
- ◆ Die gedruckte Tageszeitung bleibt aufgrund von Vorteilen bei Preis, Aktualität und Mobilität erhalten.

Welche Richtung das Informationsangebot im einzelnen nehmen wird, hängt entscheidend von der Entwicklung der individuellen Bedürfnisse der Informationssuchenden ab. Hier sind im Zusammenhang mit der Bereitstellung breitenwirksamer öffentlicher Information derzeit insbesondere zwei Aspekte zu beachten. Dies ist zum einen die Frage des Infotainments, d.h. der Verschmelzung von Information und Unterhaltung, und zum anderen die Frage der Informationsdarbietung, also der nachfragefördernden Konditionierung.

Mit dem Begriff des Infotainment verbindet sich die Vorstellung der Verwendung akzeptanzsteigernder Elemente aus dem Bereich der Unterhaltung (z.B. Schnelligkeit, Aktualität, Präsentation von Ungewöhnlichem und Abweichendem), um eine Entscheidung zugunsten

des jeweiligen Angebots sofort bei der Informationswahrnehmung zu veranlassen. Diese Entwicklung geht auf Kosten der Authentizität⁸ und der Hintergrundinformation¹⁵. Dies wurde von einigen Informationsanbietern zeitweise in Kauf genommen, da es einen hohen Anteil an Informationsnutzern gibt, die sich lediglich unterhalten wollen - und dabei übrigens auch fast nichts behalten⁷. Die Entwicklung der Nachrichtenvermittlung bei den TV-Programmanbietern hat gezeigt, daß Unterhaltung bei der Informationsvermittlung nicht vernachlässigt werden, die Seriosität und Glaubwürdigkeit jedoch darunter nicht dahinter zurückstehen darf. Diese Erkenntnis ist uneingeschränkt auf die Bereitstellung breitwirksamer öffentlicher Informationsbereitstellung übertragbar.

Über die nachfragefördernde Gestaltung von Informationsangeboten wird bei Informationsanbietern täglich nachgedacht und entschieden. Die sich dahinter verborgende Frage der Informationsdarbietung hat eine formale und eine inhaltliche Seite, die allerdings oft schwer voneinander zu trennen sind. Das Vermeiden von zu stark emotionalen Bildern, die Verwendung inhaltlich passenden Bildmaterials, eine differenzierte Informationsaufbereitung oder die Formulierung von leicht verständlichen Texten unter Verwendung von Zusammenfassungen (siehe 5.1 "Aufmerksamkeitslenkung") werden bei der künftigen Gestaltung breitenwirksamer öffentlicher Information eine große Rolle spielen. Bei der künftigen Informationsgestaltung wird es nicht darauf ankommen, alle Details weiterzugeben, sondern neue, wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse in einfacher und verständlicher Form.¹⁶

6 Zusammenfassung

Informationen, die keinem Ausschlußprinzip unterworfen sind, den Mitgliedern der jeweiligen Zielgruppen einen breiten Zugang erlauben und besondere Aufmerksamkeit auf die Wirksamkeit der Informationsvermittlung legen, sind breitenwirksam und öffentlich. Der aid bietet solche Informationen an. Aus seinen Erfahrungen bei der Nutzung seines Informationsangebotes zeigt sich, daß es sich bei der Bereitstellung dieser Informationen empfiehlt, die Tätigkeitsgebiete des Informationsanbieters exakt zu abzugrenzen, eine Verbreitung auch über den originären Wirkungskreis hinaus zuzulassen, eine solide Plattform für die Einbindung von Multiplikatoren zu schaffen und dem Informationsangebot einen festen Platz in Bildungs- und Beratungseinrichtungen zu geben. Im Hinblick auf die Kosten der Bereitstellung breitenwirksamer öffentlicher Information gibt es keine großen Unterschiede zwischen den Informationsanbietern und -trägern. Sie sind in der Regel in verlagsähnlichen Strukturen zu finden. Die Anwendung der dort geltenden Grundsätze führt daher zwangsläufig zu kostenoptimalem Verhalten. Synergieeffekten gilt es dabei besondere Beachtung zu schenken. Aufgrund zahlreicher Argumente ist mit einer weiter steigenden Bereitschaft, verfügbare Ressourcen bei den Informationssuche einzubringen, und damit mit einer weiter steigenden Informationsnachfrage zu rechnen. Die Frage der Existenz einer Informationsüberlastung und einer Sättigungsgrenze der Informationsnachfrage wird in diesem Zusammenhang diskutiert. Die Perspektiven der Nachfrage nach breitenwirksamer öffentlicher Information werden vor dem Hintergrund der Gesetzmäßigkeiten, nach denen Kaufentscheidungen ablaufen, und im Lichte der Revidierbarkeit von Entscheidungen überprüft. Abschließend werden die bevorstehenden Veränderungen auf der Angebotsseite aufgezeigt: die Facetten des Strukturwandel im Verlagsbereich und die Individualisierung der Informationsangebote in Form von angemessenem Infotainment und optimierter Informationsdarbietung.

Literaturverzeichnis

- ¹ DAVID, M. (1998): Der intuitive Informationsbegriff und fachspezifische Sichtweisen. In: Internet: <http://www.in.tu-clausthal.de/~mdavid/informationsbegriffe/kapitel-1.html>.
- ² FELDHOFF, M. (1992): Versagt der Markt für Informationen? In: zfbf 44. Bd. 11/1992. S. 1012-1022.

- ³ SAXTER, U.; STEINMANN, M. (1982): Massenkommunikation in der Schweiz: Szenario 2000. In: Communications. H. 1/2. Jg. 8. S. 71-85.
- ⁴ AUSWERTUNGS- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (Hrsg.) (1998): Jahresbericht 96/97. Bonn 1998.
- ⁵ AUSWERTUNGS- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND (Hrsg.) (1998): Das Leitbild des aid. Bonn 1998.
- ⁶ KUBICEK, H. (1996): Allgemeiner Zugang und informationelle Grundversorgung in der Informationsgesellschaft. In: Tauss, J.; Kollbeck, J.; Mönikes, J. (Hrsg.) (1996): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. S. 156-182.
- ⁷ WINTERHOFF-SPURK, P. (1996): Individuelles Informationsmanagement: Psychologische Aspekte der Medienkompetenz. In: Tauss, J.; Kollbeck, J.; Mönikes, J. (Hrsg.) (1996): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. S. 204-229.
- ⁸ SCHMIDT, S. J. (1996): Der Umgang mit "Informationen" oder: Das Nadelöhr Kognition. In: TAUSS, J.; Kollbeck, J.; Mönikes, J. (Hrsg.) (1996): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. S. 183-203.
- ⁹ BIERDÜMPPEL, E.(1987): Japanisches Informationsverhalten. Eine empirische Untersuchung des Technologietransfers von Japan nach Malaysia. Bergisch Gladbach 1987.
- ¹⁰ BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (Hrsg.) (1997): Info 2000 - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Fortschrittsbericht der Bundesregierung. Brühl 1997.
- ¹¹ MALERI, R. (o. J.): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 3. Auflage. Berlin 1994.
- ¹² NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1997): Marketing. Berlin 1997.
- ¹³ FREY, D.; KUMPF, M.; RAFFÉE, H.; SAUTER, B.; SILBERER, G. (1976): Informationskosten und Reversibilität des Entschlusses als Determinanten der Informationsnachfrage von Entscheidungen. In: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie 1976. Bd. XXIII. H. 4. S.569-585.
- ¹⁴ N.N. (1998): Projekt Zwiebelfisch - Lernen in Informationsnetzen: Neue Möglichkeiten für Verlage. In: Internet: <http://www.komm.hdk-berlin.d/~kassi/referat1.htm>.
- ¹⁵ GLEICH, U. (1995): Informationsdarbietung in den Medien und ihre Rezeption. In: Media Perspektiven. Bd. 8/1995, S. 407-411.
- ¹⁶ VOGT, M.; WEIBEN, E. (1998): Verbraucherschutz, Öffentlichkeitsarbeit und Risikokommunikation. In: aid-Verbraucherdienst. H. 8/1998, S. 540-543.

- nicht veröffentlicht

- ¹⁷ AUSWERTUNGS- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (Hrsg.) (1998): Geschäftsbericht 1997. Bonn 1998.
- ¹⁸ INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG GMBH (1996): Untersuchung zu den Auswirkungen der Gebühreneinführung für aid-Printmedien. Ergebnisse einer Umfrage. Untersuchung 1996.
- ¹⁹ BAUMANN, L. (1997): Abonnentenbefragung zur Bekanntheit des aid, zur Nutzung und Kostenpflichtigkeit der aid-Medien. Untersuchung 1997.
- ²⁰ SEIBOLD, K. (1997): AID-Medien im Urteil der Landwirte. Studie 1997.