

Inhalt

1. EINFÜHRUNG	7
2. GRUNDLAGEN	9
2.1 BEGRIFFSKLÄRUNGEN	9
2.1.1 INFORMATION SUPERHIGHWAYS	9
2.1.1.1 Wortherkunft und Synonyme	9
2.1.1.2 Das Internet als Modell des Information Superhighway	11
2.1.2 MULTIMEDIA	13
2.1.3 CYBERSPACE	16
2.2 TECHNISCHE ELEMENTE DES INFORMATION SUPERHIGHWAYS	17
2.2.1 ÜBERTRAGUNGSMEDIEN UND NETZGESTALTUNG	18
2.2.2 DATENSPEICHERUNG UND -VERWALTUNG	23
2.2.3 STANDARDS UND NORMEN	24
3. CHANCEN UND GEFAHREN	25
3.1 PRIVATPERSONEN	25
3.1.1 HAUPTANWENDUNGSGEBIETE	26
3.1.1.1 Homeshopping	26
3.1.1.2 Unterhaltung	28
3.1.1.3 Bildung und Weiterbildung	29
3.1.1.4 Erziehung	31
3.1.1.5 Telearbeit	33
3.1.1.6 Unkonventionelle Anwendungen	38
3.1.2 SPEZIFISCHE ASPEKTE	41
3.1.2.1 Steigende Informationsanforderungen	41
3.1.2.2 Psychologische Probleme	45
3.1.2.3 Spielsucht / Massenverdummung	48
3.1.2.4 Schutz persönlicher Daten	50

3.2 UNTERNEHMEN UND FREIBERUFLER

3.2.1 HAUPTANWENDUNGSGEBIETE

3.2.1.1 Neue Produkte und neue Absatzwege

3.2.1.2 Marketing im Multimedia-Zeitalter

3.2.1.3 Online-Dienste

3.2.1.4 Sonstige ökonomische Anwendungsgebiete

3.2.2 SPEZIFISCHE ASPEKTE

3.2.2.1 Information als Ware und Produktionsfaktor

3.2.2.2 Neue Wertschöpfungsketten

3.2.2.3 Veränderte Unternehmensorganisationen und -kulturen

3.2.2.4 Datenschutz versus Interesse an Kundendaten

3.2.2.5 Veränderungen im Verlagswesen

3.3 STAAT UND GESELLSCHAFT

3.3.1 DEREGULATIVE ANFORDERUNGEN

3.3.2 NOTWENDIGE GESETZLICHE NORMEN

3.3.3 AUSWIRKUNGEN POLITISCHER MAßNAHMEN

3.3.4 ROLLE DER GEWERKSCHAFTEN

3.3.5 AUFGABEN DER SCHULEN UND HOCHSCHULEN

3.3.6 KULTURELLE ASPEKTE

4. FUNDAMENTALE ZUSAMMENHÄNGE

5. FAZIT

LITERATURVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

GLOSSAR

ANHANG