

**Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext**

## → **Teletext – das unterschätzte Medium**

*ARD-Projektgruppe Teletext\**

**Digitale interaktive Fernsehanwendungen in Deutschland noch in ferner Zukunft**

Eines der am häufigsten diskutierten Themen in der Medienbranche sind derzeit die digitalen interaktiven Entwicklungsperspektiven des Mediums Fernsehen. Der Boom der PC-orientierten Onlinemedien und die technisch mögliche Integration von Onlinediensten in das Fernsehgerät nährt die Hoffnung, die neuen Anwendungen und Geschäftsmodelle der Onlinebranche über Fernsehen als Massenmedium par excellence einem breiteren Publikum zugänglich machen zu können. Etwas aus dem Sichtfeld gerät dabei oft, dass eine bloße Übertragung von Inhalten des World Wide Web auf den Fernsehbildschirm aus einer Reihe technischer sowie aus Gründen der Nutzungsbedingungen und Gewohnheiten nur mit Einschränkungen möglich ist. (1)

Weiterhin wird vielfach verdrängt, dass in Deutschland – im Gegensatz zu anderen Ländern – digitales interaktives Fernsehen Anfang 2001 noch keine Rolle spielt. (2) Der von der Kirch-Gruppe sowie der Deutschen Telekom im Verbund mit dem digitalen Pay-TV-Angebot Premiere World forcierte digitale Decoder d-box ist zur Zeit noch nicht rückkanalfähig und stellt digitale Dienste anderer Anbieter (z.B. ARD-Online-Kanal (3)) nicht dar. Alternative digitale Empfangsboxen sind zwar im Handel, wurden allerdings in Deutschland bislang nur in marginalen Stückzahlen verkauft.

**Teletext ist eine etablierte interaktive Fernsehanwendung**

Bei dem Blick in die digitale interaktive Zukunft wird oft vergessen, dass interaktive Fernsehanwendungen längst in den Nutzungsalltag der Fernsehzuschauer Einzug gehalten haben – wenn auch in der analogen, nicht multimedialen Form von Teletext oder umgangssprachlich Videotext. (4) In vier von fünf Fernsehhaushalten kann inzwischen Teletext empfangen werden und dieser wird in jedem siebten Haushalt täglich genutzt. Da der Zuschauer (bzw. Leser) die Teletextseiten aktiv aufruft, vermittelt das Medium erste Erfahrungen im Umgang mit Abrufdiensten am TV-Bildschirm und könnte eine Art Pionierfunktion für interaktives Fernsehen haben.

**ARD-Studie zum Zukunftspotential von Teletext im digitalen Zeitalter**

Ob und in welcher Form Teletext diese Rolle tatsächlich übernommen hat, wurde im Rahmen eines von den Teletextredaktionen der ARD angelegten Projektes der ARD-Medienkommission un-

tersucht. Neben dem grundsätzlichen Interesse, Einschätzungen zum Zukunftspotential von Teletext im digitalen und Internetzeitalter zu erhalten, sollten die nationalen und regionalen Teletextangebote – sowohl der ARD als auch des ZDF und der kommerziellen Konkurrenz – vergleichend auf ihre Akzeptanz und Beurteilung untersucht werden. Wesentlich waren ferner die Erwartungen und Einstellungen von Onlinenutzern zum Teletext. Die Ergebnisse der von Juni bis November 2000 durchgeführten quantitativen und qualitativen Nutzerbefragungen werden im Folgenden vorgestellt.

### **Entwicklung des Teletextes in Deutschland**

Die Teletext-Technik wurde Anfang der 70er Jahre in Großbritannien entwickelt. Das zugrunde liegende Verfahren nutzt die so genannte Austraflücke des analogen Fernsehprogrammsignals, die nicht zum Transport von Bildinformationen benötigt wird, zur Übermittlung eines begrenzten zusätzlichen Datenvolumens. Auf Empfängerseite können mit Hilfe eines entsprechenden Decoders die Daten in Form einfacher Grafiken und Texte sichtbar gemacht werden – entweder statt des laufenden Fernsehbildes oder darüber eingeblendet.

In Großbritannien führten BBC und ITV im Jahre 1976 nach dreijähriger Testphase Teletext-Dienste in den Regelbetrieb über. In Deutschland stellte die ARD den Fernsehtext erstmals im Rahmen der Internationalen Funkausstellung 1977 in Berlin der Öffentlichkeit vor. Unter dem Namen Videotext wurde das Medium Teletext ab Juni 1980 von ARD und ZDF einem breiteren Publikum mit Versuchsstatus angeboten – ab 1990 dann im Regelbetrieb.

Die Dritten Programme der ARD gingen zwischen 1983 und 1992 schrittweise mit regionalen Teletextangeboten auf Sendung, 3sat und Arte starteten 1990 bzw. 1992 mit eigenen Diensten. Zum 1. Januar 2000 haben ARD und ZDF ihren bis dahin gemeinsam betriebenen ARD/ZDF-Videotext getrennt und produzieren mit ARD-Text und ZDFtext eigene Teletextangebote, nicht zuletzt, um eine Vernetzung mit den eigenen Onlineangeboten zu schaffen. Von den kommerziellen Anbietern übernahm SAT.1 1988 die Vorreiterrolle, RTL folgte erst im August 1992 und ProSieben im Juli 1994. Die kleineren kommerziellen Sender zogen nach, Teletext gehört damit inzwischen zum Standardrepertoire eines Fernsehanbieters in Deutschland.

Der vergleichsweise späte Start der kommerziellen Teletexte ist auch im Zusammenhang mit der erst in den 90er Jahren steigenden technischen Reichweite von Teletext zu sehen – als Voraussetzung für die Vermarktung als Werbemedium. Seit den 80er Jahren wurden die anfangs als Zusatzgerät erhältlichen Teletext-Decoder immer stärker zu einem integralen Bestandteil neuer Fernseher, sodass sich die Technik im Zuge des Gerätewechsels quasi als Selbstläufer durchsetzte. Nicht zuletzt der Nachholbedarf an neuen TV-Geräten in den neuen Bundesländern brachte die Verbreitung von Teletext in den Haushalten entscheidend voran.

**Gemeinsamer ARD/ZDF-Videotext seit 1990 in Deutschland im Regelbetrieb**

**Seit 1. Januar 2000 ARD und ZDF mit getrennten Teletextangeboten**

\* Der Projektgruppe unter Leitung von Inge Mohr (SFB-Medienforschung und -politik) gehören an: Andreas Grajczyk (SWR-Medienforschung), Bärbel Peters (NDR-Medienforschung), Andreas Reinold (BR-Medienforschung) und Camille Zubayr (Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen-Medienforschung).

## ① Teletextnutzung ausgewählter Sender

Sender	Kontakte <sup>1)</sup> in Mio				Marktanteil in %				Verweildauer in Sek.			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Teletext gesamt	6,05	7,10	8,16	9,48	100,0	100,0	100,0	100,0	407	437	449	459
ARD <sup>2)</sup>	1,88	2,16	2,31	2,95	20,0	19,6	16,3	18,5	261	282	259	272
ARD 3	1,35	1,46	1,72	2,27	12,6	10,9	10,3	10,3	231	232	220	197
ZDF <sup>2)</sup>	1,33	1,51	1,72	1,95	14,3	12,7	11,8	9,7	264	261	253	217
RTL	1,17	1,33	1,85	2,84	8,8	7,5	6,9	8,0	185	175	136	122
SAT.1	2,02	2,34	2,75	3,43	21,8	18,4	15,8	14,9	264	244	211	189
ProSieben	0,98	1,35	1,98	2,72	6,0	6,2	6,5	6,2	150	143	121	99
n-tv	0,13	0,41	0,56	0,72	2,1	11,6	15,0	15,7	399	884	976	952

1) Anzahl der täglich erreichten Zuschauer ab 3 Jahre aller Teletextangebote auf der Basis der mindestens einsekündigen Nutzung (konsekutiv).

2) Bis Ende 1999 gemeinsames Teletextangebot von ARD und ZDF, das nahezu identisch über beide Fernsehprogramme ausgestrahlt wurde.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

### Ende 2000 können 27,5 Millionen Haushalte Teletext empfangen

Die Zahl der verkauften Fernsehgeräte mit Teletext-Decodern hat sich nach Angaben der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) über eine Million im Jahre 1985, fünf Millionen 1989, zehn Millionen 1991, 13,2 Mio 1992, 16,6 Mio 1993 auf 20,4 Millionen Ende 1994 entwickelt. Bereinigt um die bis dahin bereits wieder ausrangierten teletexttauglichen Fernseher konnte Mitte der 90er Jahre somit etwa die Hälfte der Haushalte Teletext empfangen. Ende 2000 lag die Haushaltsreichweite laut AGF/GfK Fernsehforschung mit 27,5 Millionen bereits bei 82 Prozent. ARD-Text und ZDFtext kommen wegen der 100prozentigen technischen Haushaltsreichweite ihrer Hauptprogramme dabei auf die weiteste Verbreitung, dicht gefolgt von RTL und SAT.1 mit 97 Prozent.

#### Entwicklung der Teletextforschung und Studiendesign

Der Teletext gehört nicht zu den Kernforschungsthemen der Medienforschung. Die intensivste Begleitung fand er in der Feldversuchsphase zu Beginn der 80er Jahre durch verschiedene Forschungsprojekte der ARD/ZDF-Medienkommission. (5)

Nach dem Übergang in den Regelbetrieb wurden allenfalls vereinzelt Studien zur Begleitung der Teletextangebote veröffentlicht – vor allem in Media Perspektiven. (6) Mit dem Aufkommen der Werbung im Teletext Mitte der 90er Jahre ließen einige Sender mit Teletextwerbung (z. B. SAT.1, ProSieben, RTL) Studien zur besseren Vermarktung des Mediums durchführen. (7) Für die öffentlich-rechtlichen Teletexte liegen außer GfK-Sonderanalysen der seitenbezogenen Nutzung, vergleichenden Auswertungen von GfK-Zahlen, Inhaltsanalysen und Einzelbefunden keine neueren Ergebnisse vor. (8) Darüber hinaus beschränken sich einige Studien auf einzelne Fragestellungen. (9)

### ARD-Teletext-Studie 2000: Repräsentative Bevölkerungsum- frage plus Gruppen- diskussionen und Tiefeninterviews

Die hier vorgestellte aktuelle Studie der ARD-Projektgruppe Teletext umfasst quantitative und qualitative Befragungen. Die quantitativen Ergebnisse resultieren aus einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, die vom 13. Juni bis 9. Juli 2000 im Auftrag der ARD-Medienkommission durchgeführt wurde. (10) Die Ergebnisse basieren auf insgesamt 3 000 Interviews bei der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik

Deutschland. Die Befragung wurde telefonisch-computergestützt (CATI) vorgenommen. (11) Als Teletext- bzw. Internetnutzer wurden jene Personen definiert, die innerhalb der letzten vier Wochen vor der Befragung zumindest einmal ein Teletext- oder Internetangebot genutzt haben.

Zur Ergänzung der Repräsentativbefragung um qualitative Detailbewertungen vor allem der regionalen Angebote wurden im Herbst 2000 zusätzlich mehrere Gruppendiskussionen und halbstrukturierte In-Home-Interviews durchgeführt. (12)

#### Nutzung von Teletext

Bevor die Befragungsergebnisse zur Bewertung von Teletext als Medium und der einzelnen Teletextanbieter erläutert werden, sollen zunächst die Messungen der GfK Fernsehforschung herangezogen werden, um die generelle Nutzung von Teletext in Deutschland zu beschreiben.

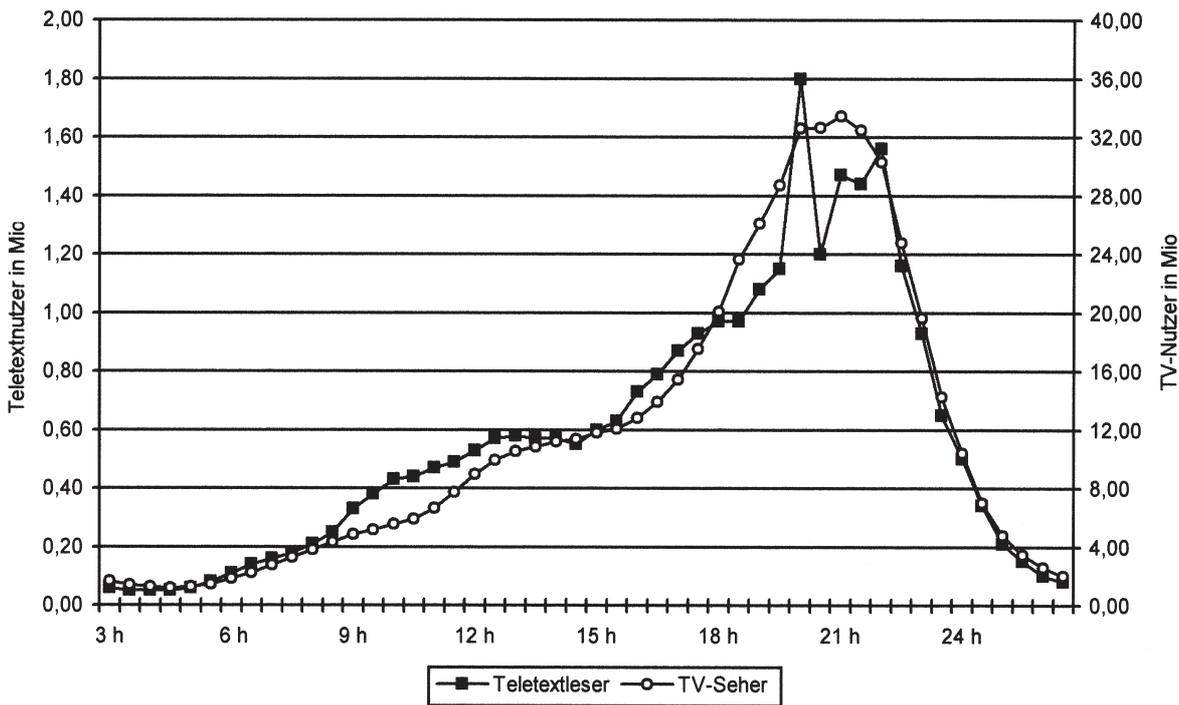
An einem durchschnittlichen Tag des letzten Jahres wandten sich fast 9,5 Millionen Personen zumindest kurz dem Medium Teletext zu. Die Beschäftigung mit den Teletextseiten dauerte 459 Sekunden, das heißt gut 7,5 Minuten. In den vergangenen Jahren hat die Teletextnutzung kontinuierlich zugenommen. Nicht nur die Verweildauer verzeichnet einen Zuwachs, es werden auch mehr Menschen mit diesem Medium erreicht. Dies gilt für alle Angebote der nationalen Fernsehveranstalter, aber auch für die Dritten Programme der ARD (vgl. Tabelle 1).

Im Teletextmarkt spiegelt sich ein anderes Verhältnis wider als im Fernsehen. Die Marktanteilsergebnisse für TV-Programm und Teletext weichen teilweise stark voneinander ab. Die Marktführerschaft des ARD-Textes ist mit 18,5 Prozent unangefochten, während im Fernsehen ARD und RTL im Fernsehen im Jahr 2000 mit jeweils 14,3 Prozent Kopf an Kopf liegen. Das Fernsehangebot von n-tv hat zwar vergleichsweise wenige Nutzer, diese jedoch verweilen sehr lange bei diesem Angebot, so dass der n-tv-Text unter Marktanteilsgesichtspunkten an zweiter Position rangiert. Es folgen SAT.1 und erst mit deutlichem Abstand RTL und ProSie-

**9,5 Millionen Per-  
sonen nutzen täglich  
Teletext im Durch-  
schnitt 7,5 Minuten  
lang**

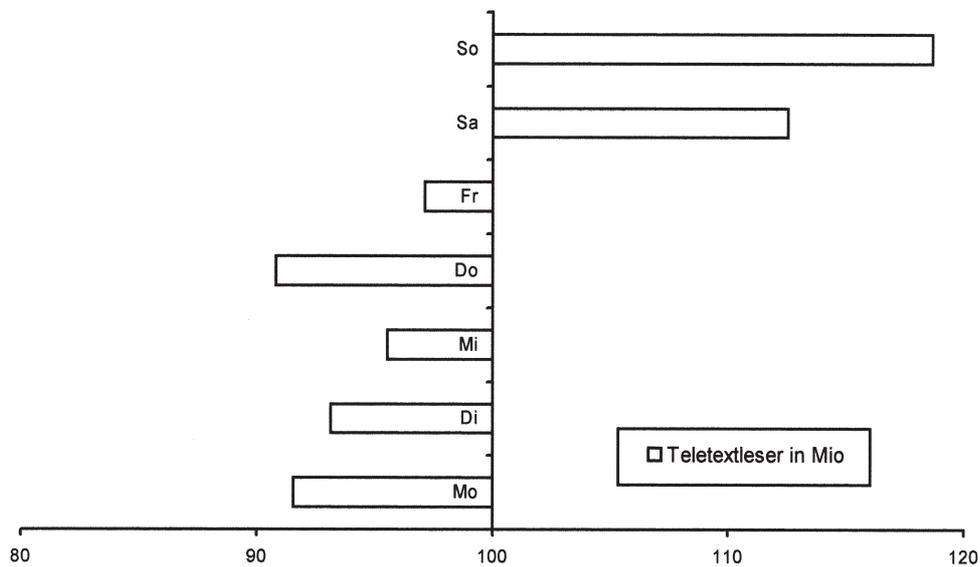
**Marktführerschaft  
des ARD-Textes  
unangefochten,  
n-tv-Text an zweiter  
Stelle**

**Abb. 1 TV- und Teletextnutzung im Tagesverlauf im Jahr 2000**  
*Seher in Mio und Teletextleser in Mio, mind. 1 Sek. genutzt\**



\* Anzahl der je halbe Stunde zumindest kurz einmal erreichten Nutzer.  
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

**Abb. 2 Teletextnutzung an den Wochentagen**  
*Index (Mo bis So = 100), Teletextleser in Mio, 1 Sek. konsekutiv*



Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

ben. Auch bei den Dritten Programme der ARD stimmen die Relationen hinsichtlich der Dauer von Fernseh- und Teletextnutzung nicht überein.

gentfällig ist die Spitze in der Teletextnutzung gegen 20.00 Uhr (vgl. Abbildung 1).

**Teletextnutzung im Tagesverlauf: Nutzungsspitze gegen 20.00 Uhr**

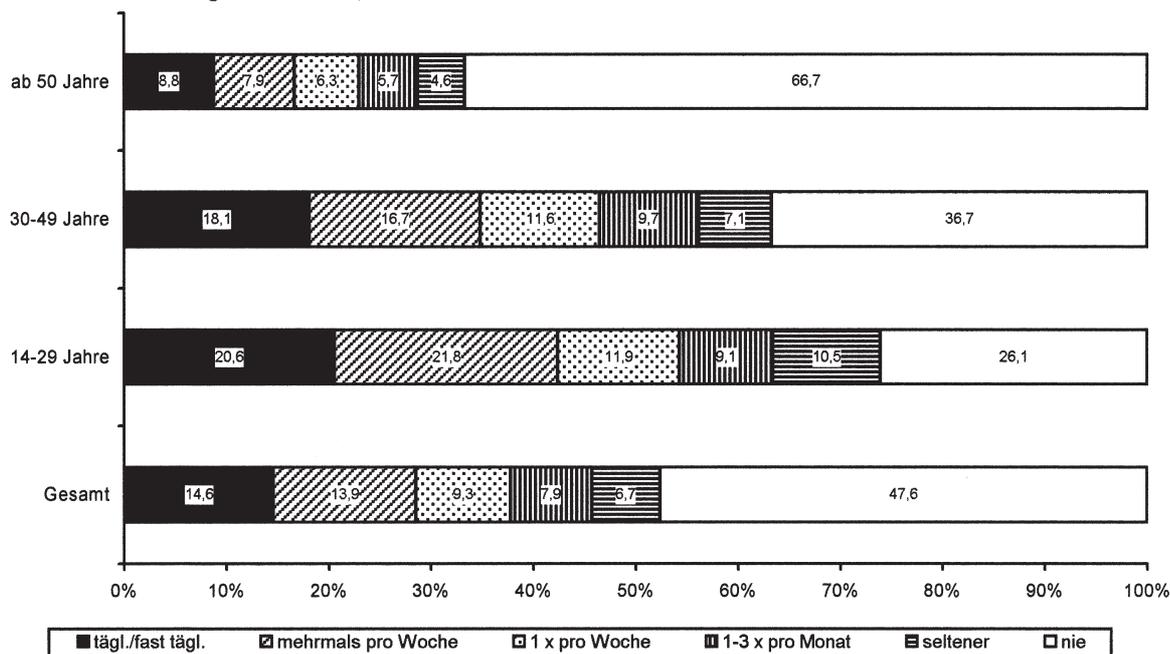
Tagsüber allerdings, insbesondere vor- und nachmittags, wird der Teletext überdurchschnittlich eingeschaltet, während am Vor- und Hauptabend die Fernsehnutzung überwiegt. Herausragend und au-

Die Auswertung nach Wochentagen ergibt, dass der Teletext eher ein Medium des Wochenendes ist: Am Samstag und Sonntag zeigt sich eine deutlich überdurchschnittliche Nutzung (vgl. Abbildung 2). Mögliche Ursachen sind vielfältig und können von einer geringeren Nachrichtenfrequenz in den Fernsehprogrammen bei gleichbleibend hohem Infor-

**Teletext wird am Wochenende stärker genutzt**

**Abb. 3 Häufigkeit der Teletextnutzung nach Altersgruppen**

Bevölkerung ab 14 Jahre, in %



Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

mationsinteresse, über besondere Sportereignisse, deren Ergebnisse im Teletext nachgelesen werden, bis hin zu zusätzlichen Orientierungsbedürfnissen im Fernsehangebot und Freizeitbereich (z.B. Wetter, Bahnhöfe/Flughäfen) reichen.

#### Demographische Strukturen der Teletextnutzer und -nichtnutzer

**Teletextnutzer eher jünger, männlich und höher gebildet**

Ein Blick auf die Zusammensetzung des Fernsehpublikums auf der einen und der Teletextnutzerschaft auf der anderen Seite offenbart einige Unterschiede – vor allem hinsichtlich des Alters: Während 43 Prozent der Fernsehzuschauer über 50 Jahre alt sind, befinden sich lediglich 26 Prozent der Teletextnutzer in dieser Altersgruppe. Dagegen sind die 14- bis 49-Jährigen, insbesondere die 14- bis 39-Jährigen, deutlich überdurchschnittlich bei den Teletextlesern vertreten (vgl. Tabelle 2).

Dieses Ergebnis bestätigt sich im Wesentlichen in der Repräsentativbefragung der vorliegenden Studie, obwohl die Basis eine andere war und in dieser Befragung erst Personen ab 14 Jahren berücksichtigt wurden. Je jünger die Befragten in dieser Studie waren, desto höher ist die Frequenz der Teletextnutzung (vgl. Abbildung 3).

Ein Fünftel der 14- bis 29-Jährigen schaltet täglich oder fast täglich das Fernsehgerät ein, auch um ein Fernsichttextangebot zu lesen. Zusammenfassend ergibt der Vergleich der demographischen Strukturen folgendes Profil eines typischen Teletextnutzers: Es handelt sich am ehesten um einen Mann zwischen 30 und 49 Jahren, berufstätig und mit überdurchschnittlicher formaler Schulbildung (vgl. Abbildung 4).

Entsprechend lassen sich diejenigen, die bisher keinen Zugang zum Teletext gefunden haben, als eher weiblich und älter, das heißt im Altersseg-

#### ② Zusammensetzung der Fernseh- und Teletextnutzerschaft im Jahr 2000

Anteil an gesamt, in %

Altersgruppen	TV-Seher	Teletextleser
3-13 Jahre	11	8
14-29 Jahre	16	26
30-39 Jahre	16	23
40-49 Jahre	15	17
ab 50 Jahre	43	26

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

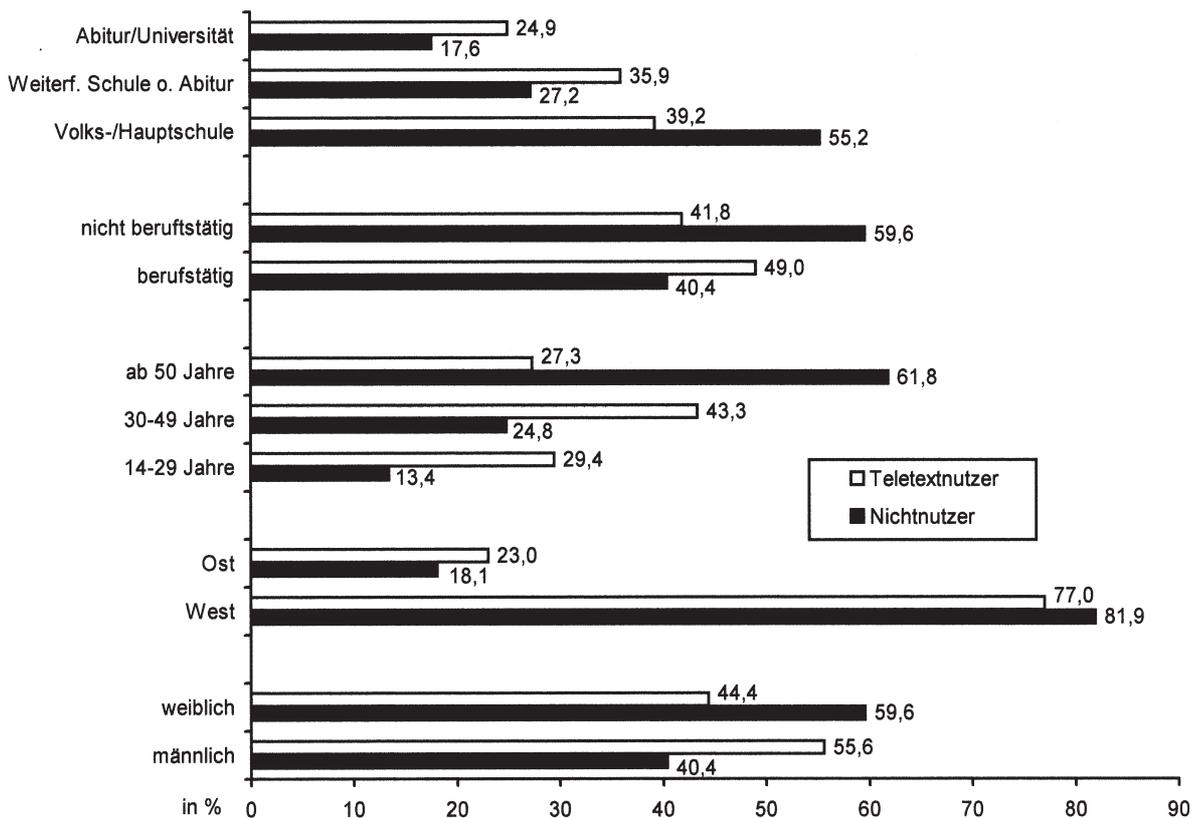
ment der über 50-Jährigen, nicht berufstätig und mit niedrigerer formaler Bildung beschreiben.

#### Einstellungen zum Medium

Ein weiterer Untersuchungsaspekt bestand darin zu erfahren, welche Meinungen und Einstellungen beim Publikum zum Medium Teletext vorherrschen. Deshalb wurden die befragten Teletextnutzer gebeten, vorgegebenen Statements zuzustimmen oder diese abzulehnen. Thematisch differenziert zeigt sich die größte Zustimmung bei jenen Aussagen, die den Informationsgehalt des Mediums berühren. So loben 86 Prozent des Teletextpublikums die hohe Aktualität der Informationen im Teletext, und 73 Prozent fühlen sich über das Wichtigste am Tag im Teletext schnell und umfassend informiert. Auch die ständige Verfügbarkeit ist ein großer Pluspunkt: 83 Prozent schätzen es,

**Informationsgehalt und Aktualität des Teletextes wird am meisten geschätzt**

**Abb. 4 Teletextnutzer/-Nichtnutzer: Vergleich der Strukturen**  
*Teletextnutzer mehrmals pro Woche/Nichtnutzer ab 14 Jahre in Deutschland*



Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

dass sie die Informationen dann erhalten, wenn sie es wünschen. Insgesamt wird Teletext von fast zwei Dritteln der Nutzerschaft als ein modernes Informationsmedium bewertet. Aber auch die Bedienung scheint für die Befragten keine Hürde zu sein (vgl. Tabelle 3).

als zu langsam empfunden, weil man warten muss, bis die einen interessierende Seite erscheint. Andererseits kennen oder haben viele Befragten keine Möglichkeit, die Rollseiten anzuhalten, sodass vielfach die gewünschten Informationen nicht vollständig wahrgenommen werden können.

**Lange Wartezeiten werden kritisiert**

Allerdings zeigte sich in den In-home-Interviews, die im Rahmen der qualitativen Studie durchgeführt wurden, dass das Teletextpublikum vielfach die komplexen Bedienungsmöglichkeiten der Fernsehgeräte nicht kennt und daher auch keinen Gebrauch davon macht. Kritisiert und in Gruppendiskussionen häufig spontan als störend genannt werden außerdem lange Wartezeiten, bis die gewünschten Informationen auf dem Bildschirm erscheinen. Diese sind auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen, etwa den Umfang des jeweiligen Angebots, die Speicherkapazitäten oder die sonstige Ausstattung des Fernsehgerätes. Insbesondere durch Wartezeiten bei den so genannten Rollseiten oder Mehrfachseiten, bei denen sich hinter einer Seitenzahl gleich mehrere Seiten verbergen, sind Teletextnutzer leicht zu verärgern, und dies aus zweierlei Gründen: Einerseits wird der Durchlauf

Der Akzeptanz des Mediums insgesamt würde es nach Ansicht der Befragten dienen, wenn es zwischen den Teletextangeboten zu einer Harmonisierung der Seitenzahlen und der jeweiligen Inhalte käme. Einige Seiten sind in den meisten Teletexten einheitlich belegt. So finden sich Programminformationen vielfach im Seitenbereich 300, und die Seite 333 zeigt das aktuelle Fernsehprogramm, das jedoch bereits auf viele Startseiten (Seite 100) aufgenommen wurde. Es gibt in den Teletextangeboten der verschiedenen Anbieter ansonsten nur wenige Konventionen. Einige, auch wichtige und häufig genutzte Themenbereiche verbergen sich in den Angeboten der Sender hinter unterschiedlichen Seitenzahlen: (z.B. Börse/Börsenticker – ARD: 700/888, ZDF: 600/666, RTL: 135, SAT.1: 130, n-tv: 200/300).

**Harmonisierung der Seitenzahlen und Inhalte bei allen Angeboten gewünscht**

**Genutzte Inhalte und Themengebiete**

Die Themenvielfalt des Teletextangebots im deutschen Fernsehen steht inzwischen dem der Fernsehprogramme fast in nichts nach. Von aktuellen Informationen über das Tagesgeschehen, Verbrauchertipps und Wetterdaten bis hin zu Glückwunschseiten und Kontaktanzeigen sind nahezu

③ **Einstellungen und Meinungen zum Teletext***Teletextnutzer ab 14 Jahren in Deutschland**Aussagen, denen bei einer vierstufigen Skala „voll und ganz“ zugestimmt wurde*

	Zustimmung in %
<b>Information</b>	
Dass ich mich im Teletext aktuell informieren kann, finde ich gut	86,4
Am Teletext gefällt mir, dass ich immer dann Informationen kriege, wenn ich sie haben will	83,3
Teletext bietet mir einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage	73,1
Teletext ist ein modernes Informationsmedium	64,0
Im Teletext stehen Informationen bereit, die ich anderswo nur mit viel Aufwand bekommen kann	43,0
<b>Bedienung</b>	
Die Bedienung des Teletextes fällt mir leicht	85,5
Mich ärgert es, wenn bei den einzelnen Sendern die Themenbereiche verschiedene Seitenzahlen haben	46,4
Mich stören beim Teletext die langen Wartezeiten	44,5
Ich muss oft lange suchen, bis ich im Teletext die Informationen gefunden habe, die mich interessieren	23,7
<b>Themen/Gestaltung</b>	
Ich finde es schade, dass im Teletext viele Themen nur angerissen werden	34,3
Informationen über das laufende Fernsehprogramm sind über den Teletext bequemer zu erhalten als über eine Programmzeitschrift	33,0
Teletextseiten sehen meistens ansprechend aus	29,7
Beim Teletext kommt die Unterhaltung zu kurz	20,6

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

alle Bereiche des öffentlichen wie des privaten Lebens abgedeckt.

**Beliebteste Inhalte: Tagesaktuelle Informationen, Sportergebnisse, Wettervorhersage, Regionalinformationen**

Fragt man die Teletextnutzerschaft nach ihren Präferenzen, wird deutlich, dass ihr Interesse sich aber in erster Linie auf tagesaktuelle Informationen richtet (vgl. Tabelle 4). Die Übersichtstafeln mit den Nachrichten aus aller Welt werden von knapp 70 Prozent zumindest gelegentlich angewählt. Das zweitgrößte Interesse finden die Ergebnisse aktueller Sportveranstaltungen wie z.B. der Fußball-Bundesliga, der Formel 1 oder des Ski-Weltcups. Dass die Wertschätzung für das Medium Teletext vor allem ihrer hohen Aktualität zu verdanken ist, erkennt man an der großen Zahl von Nutzern, die sich mit der letzten Meldung auf dem Laufenden halten. Diese auch als aktuelle Schlagzeile oder als TOP-Meldung bezeichnete Information wird von über der Hälfte des Publikums genutzt. Eine fast ebenso große Bedeutung haben die Teletextseiten zum letzten Stand der Wettervorhersage, und nahezu 47 Prozent der Nutzer interessieren sich für spezifische Informationen aus ihrem Bundesland bzw. ihrer Region.

**Programmbegleitende Informationen werden regelmäßig genutzt**

Programmbegleitende Informationen im Teletext gehören zu den regelmäßig genutzten Bereichen. Über ein Drittel nutzen die entsprechenden Seiten, um sich über das aktuell ausgestrahlte und das zukünftige Programm zu informieren sowie Hintergrundinformationen zu den einzelnen Sendungen zu erhalten. Knapp 30 Prozent rufen Seiten mit detaillierten Nachrichten zum politischen und wirtschaftlichen Geschehen sowie aktuelle Börsendaten auf.

④ **Teletextnutzung von Themengebieten und Seitenbereichen***Teletextnutzer ab 14 Jahren in Deutschland**Anteil „häufig/gelegentlich genutzt“*

Ranking/Nennungen	in %
Nachrichten	68,7
Sportergebnisse	58,9
Letzte Meldung/TOP-Meldung	53,1
Wetter/Schneehöhen/Wasserstand	52,2
Regionale Informationen	46,7
Fernsehprogrammorschau	43,0
Aktuell laufendes Programm	39,4
Zusatzinfo zu Sendungen	31,9
Lotto- und Toto-Ergebnisse	31,4
Politik	29,5
Wahlergebnisse	28,7
Börse/Wirtschaft	28,3
Kultur	21,7
Gewinnspiele	15,4
Verbrauchertipps	13,7
News aus der Showbranche	12,4
Hintergrundinfo zu Moderatoren und Darstellern von Sendungen	8,1
Stellenangebote	6,9
Glückwünsche, Gratulationen	2,3
Kontaktanzeigen	1,8
Erotik	1,7

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

⑤ **Senderkompetenz: Welcher Sender bietet die besten Teletextseiten zu ...**

*Themenbereiche zumindest gelegentlich genutzt, in %*

	ARD	ARD 3	ZDF	SAT.1	RTL	Pro7	n-tv
Nachrichten	40,3	6,2	5,7	13,3	12,6	5,1	6,0
Sportergebnisse	22,2	3,8	7,6	14,8	9,8	1,3	0,4
Letzte Meldung/TOP-Meldung	32,4	4,6	8,1	10,7	17,6	11,0	3,2
Wetter/Schneehöhen/Wasserstand	27,6	27,9	6,8	7,2	11,7	5,2	2,1
Regionale Informationen	13,0	57,8	5,5	4,6	8,6	2,4	0,4
Fernsehprogrammorschau	18,0	1,7	5,1	8,2	17,4	18,0	0,1
Aktuell laufendes Programm	13,9	2,2	6,4	9,2	18,7	17,9	0,0
Zusatzinfos zu Sendungen	15,4	3,7	7,6	12,0	20,1	15,9	-
Lotto- und Toto-Ergebnisse	53,5	7,2	18,6	7,3	6,1	0,7	-
Politik	45,8	3,7	13,0	10,3	8,6	2,5	7,5
Wahlergebnisse	45,3	15,4	13,6	4,9	6,6	1,4	2,8
Börsen/Wirtschaftsinfo	30,1	2,8	7,3	2,8	5,2	4,1	40,8
Kultur	27,0	28,8	10,5	4,5	9,0	5,3	0,2
Gewinnspiele	26,9	9,1	10,0	17,0	18,6	4,3	-
Verbrauchertipps/-preise	26,0	16,9	14,1	13,5	11,2	4,7	0,9
Neuigkeiten aus der Showbranche	4,4	1,4	3,4	16,6	36,6	24,1	2,1
Hintergrundinfo zu Moderatoren und Darstellern von Sendungen	7,5	3,7	10,0	15,1	37,0	10,2	-
Stellenangebote	18,1	37,3	3,4	9,0	15,6	5,4	-

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

⑥ **Eigenschaften des Teletextes**

*Personen ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich das jeweilige Angebot nutzen, Angaben in %*

	ARD	ARD 3	ZDF	SAT.1	RTL	Pro7	n-tv
Seriös	69,5	65,8	58,7	46,4	42,0	44,9	61,4
Glaubwürdig	68,8	63,7	63,6	48,5	45,6	50,1	63,0
Macht Spaß	34,4	46,7	39,2	50,6	46,1	46,7	30,1
Modern	33,4	33,6	37,8	46,9	46,1	45,4	31,8
Konservativ	33,2	32,4	31,4	26,7	26,0	22,7	33,3
Anspruchsvoll	31,0	35,2	36,5	39,7	33,7	31,7	51,7
Unverwechselbar	24,3	31,9	26,1	34,4	30,9	32,1	42,0
Mutig	14,2	19,2	17,6	30,7	31,3	27,5	21,0
Schwerfällig	8,8	13,0	12,8	9,8	9,6	6,4	6,7
Sensationslüstern	6,0	8,8	7,5	24,4	28,3	24,3	13,6
Langweilig	5,2	11,4	7,0	4,6	7,2	4,3	6,8
Frech	3,5	7,4	7,0	19,4	17,3	13,3	9,2
Informiert umfassend über das aktuelle Geschehen	65,4	64,3	60,4	59,4	60,4	61,1	56,9
Passt zu dem Programm, in dem es ausgestrahlt wird	65,0	67,0	60,3	60,4	65,9	68,3	71,5
Die Seiten, die ich dort suche, sind leicht zu finden	62,4	63,8	56,3	64,5	56,3	60,8	50,6
Die Seiten sind ansprechend gestaltet	41,5	48,8	43,7	49,6	49,0	49,0	39,7
Bietet ein Angebot, das ich sonst nirgends finde	12,7	29,6	22,7	22,9	23,9	22,0	43,7

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

**Eher unterhaltungsorientierte Seiten werden weniger abgerufen**

Eher unterdurchschnittlich werden Seiten mit Gewinnspielen, Verbrauchertipps, Prominentennachrichten und Stellenangebote genutzt. Die kleinsten Interessentenkreise gibt es für Seiten mit Glückwunschangeboten sowie privaten und professionellen Kontaktanzeigen.

Wenn man anschließend die Nutzer fragt, welcher Sender zu den jeweiligen Themenbereichen die besten Teletextseiten macht, erhält man ein umfassendes Bild über die Stärken und Schwächen der Teletextanbieter. Hierbei wird klar, dass die Stärken des öffentlich-rechtlichen Fernsehens – die Vermittlung des aktuellen politischen und kulturellen Geschehens – auch ihren Teletextseiten attestiert wird: Dies gilt insbesondere für das Teletextangebot des Ersten Programms, das aus Sicht des Publikums u.a. die besten Nachrichtenseiten anbietet (vgl. Tabelle 5). Auch die Seiten mit den aktuellen Schlagzeilen, den

**Politisch-gesellschaftliche, wirtschaftliche und regionale Infokompetenz sind Stärken des ö.-r. Teletextangebots**

Meldungen aus der Politik und den Kulturnachrichten werden vom Publikum als die besten im deutschen Teletextangebot bewertet. Bei Börseninformationen und anderen Wirtschaftsnachrichten rangiert der ARD-Text an zweiter Stelle hinter dem Nachrichtensender n-tv. Bei regionalen Informationen nimmt der Teletext des Ersten ebenfalls den zweiten Platz ein. Hier besitzen die Textangebote der Dritten Programme einen großen Kompetenzvorsprung.

Die Stärken des ARD-Textes beschränken sich nach dem Urteil des Publikums aber nicht nur auf politische Informationen. Auch bei Sportergebnissen und Wetterprognosen fühlen sich die an diesen Themen interessierten Nutzer am besten im ARD-Text informiert.

**Programmazusatzinformation, Infos zu Stars und Prominenten sind Stärken der privaten Teletextangebote**

Die Stärke der Textdienste der privaten Hauptprogramme – allen voran RTL – liegt hingegen beim Angebot an Hinweisen und Informationen zum laufenden Fernsehprogramm sowie bei Zusatzinformationen über die Protagonisten und Moderatoren einzelner Sendungen. Die neuesten Nachrichten aus der Welt der Prominenten erfährt man – so das Urteil der Nutzerschaft – ebenfalls am besten im Teletext von RTL.

**ARD-Text gilt es seriösestes und glaubwürdigstes Angebot**

Wie die Nutzer über die Teletextangebote der verschiedenen Sender insgesamt denken und welches Bild sie von Ihnen haben, wurde anhand von vorgelegten Eigenschaftsprofilen und Aussagen ermittelt. Hierbei wird deutlich, dass – in Übereinstimmung mit den zugeschriebenen Themenkompetenzen – die hohe Akzeptanz des ARD-Textes von seiner Informationsleistung geprägt ist. Er gilt als das seriöseste und glaubwürdigste Teletextangebot. Zudem informiert der ARD-Text nach Ansicht der Teletextnutzer am umfassendsten über das aktuelle Geschehen. Seriosität und Glaubwürdigkeit wird mehrheitlich auch den Textangeboten des ZDF, der Dritten Programme und auch n-tv attestiert (vgl. Tabelle 6).

**Private Teletextangebote gelten als unterhaltsam und machen Spaß**

Unterhaltsames wird indes mit den Angeboten der privaten Hauptprogramme in Verbindung gebracht. Diese werden als vergleichsweise frech, aber auch sensationslüstern betrachtet. Rund die Hälfte ihrer Nutzer sind der Ansicht, dass deren Teletextseiten Spaß machen. Letzteres gilt aber auch für die Angebote der Dritten Programme. n-tv hingegen bietet aus Sicht der Nutzerschaft am wenigsten Spaß: Hier steht die Vermittlung aktueller Wirtschaftsdaten im Vordergrund, die das Angebot im Vergleich mit den anderen Anbietern auch am wenigsten modern und ansprechend erscheinen lassen. Hinsichtlich der Gestaltung gibt sich die Nutzerschaft aber insgesamt zurückhaltend: Weder bei den privaten noch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern findet sich ein mehrheitliches Lob für das Design der Teletextseiten.

#### **Bewertung der ARD- und ZDF-Teletextangebote**

**Trennung von ARD- und ZDF-Text vielfach gar nicht wahrgenommen**

Außerdem wurde in der Befragung die Trennung des gemeinsamen ARD/ZDF-Teletextes thematisiert. Lediglich 26,9 Prozent der befragten Nutzer hatten die Veränderung überhaupt wahrgenommen. Dieses

#### **⑦ Einstellungen und Meinungen zu Teletext: Zukunft im Internetzeitalter**

*Teletextnutzer ab 14 Jahre in Deutschland, in %  
Aussagen, denen bei einer vierstufigen Skala „voll und ganz“ zugestimmt wurde*

	alle Teletextnutzer	regelm. Teletext- u. Internetnutzer
Das Internet wird in Zukunft Teletext überflüssig machen	18,6	18,2
Teletext hat noch nie eine wichtige Rolle gespielt und wird es auch in Zukunft nicht spielen	10,6	5,2
Teletext ist nicht mehr zeitgemäß	10,4	9,4

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

Ergebnis beruht bereits auf einer konkreten Nachfrage zu der Trennung. Ungestützt und ohne Hilfestellung konnten lediglich 11,7 Prozent der Befragten Auskunft darüber geben, was es mit den Veränderungen von ARD- und ZDF-Text auf sich hatte.

Einer der Gründe für die geringe Aufmerksamkeit, die diese Veränderung ausgelöst hat, könnte darin liegen, dass das gemeinsame Teletextangebot vor der Trennung vorwiegend über Das Erste genutzt wurde, denn die Nutzungszahlen unterschieden sich teilweise deutlich: 1997 verzeichnete der gemeinsame Text beim Ersten einen durchschnittlichen Marktanteil von 20,0 Prozent, beim ZDF von 14,3 Prozent, 1998 betrug der Marktanteil des gemeinsamen Textes beim Ersten 19,6 Prozent, beim ZDF 12,7 Prozent, 1999 beim Ersten 16,3 Prozent und beim ZDF 11,8 Prozent.

Von den Personen, die die Veränderung beim ARD- und ZDF-Text bemerkt hatten, bewerteten 31,7 Prozent den ARD-Text besser als vorher, 21,8 Prozent finden den neuen ZDF-Text besser als vorher. Etwa 44 Prozent aller Befragten bewerteten die Angebote als etwa gleich gut (vgl. Abbildung 5).

**Gut 30 Prozent finden ARD-Text jetzt besser, gut 20 Prozent ZDF-Text, Rest unentschieden**

#### **Zukunft von Teletext**

Nach der Bedeutung des Teletextes für die Einführung und Etablierung interaktiver Medien befragt, erwarten lediglich 18,6 Prozent der Teletextnutzer seine Ablösung durch das Internet. Noch weniger Personen können der Aussage zustimmen, der Teletext sei nicht mehr zeitgemäß (vgl. Tabelle 7).

Interessanterweise urteilen jene Personen, die mindestens einmal pro Monat sowohl den Teletext als auch das Internet nutzen, nicht wesentlich anders als die Gesamtheit aller Teletextnutzer. Diese Nutzergruppe bewertet den Teletext insgesamt sogar noch positiver.

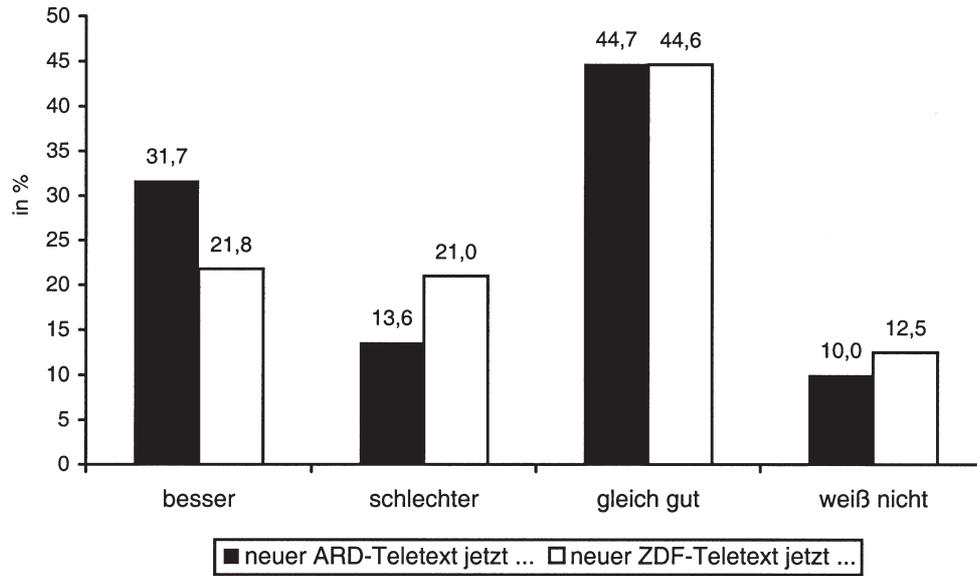
**Weniger als 20 Prozent der Nutzer erwarten Ablösung des Teletextes durch Internet**

Bei der Abwägung der Vor- und Nachteile beider Angebote zeigen sich für den Teletext durch die kostenlose Nutzungsmöglichkeit, die außerdem ohne zusätzlichen Aufwand gegeben ist, den einfachen Wechsel während der Fernsehnutzung und

**Kostenlose und einfache Nutzung und Verknüpfung mit Programm sind Vorteile des Teletextes**

**Abb. 5 Beurteilung der neuen Teletextangebote von ARD und ZDF**

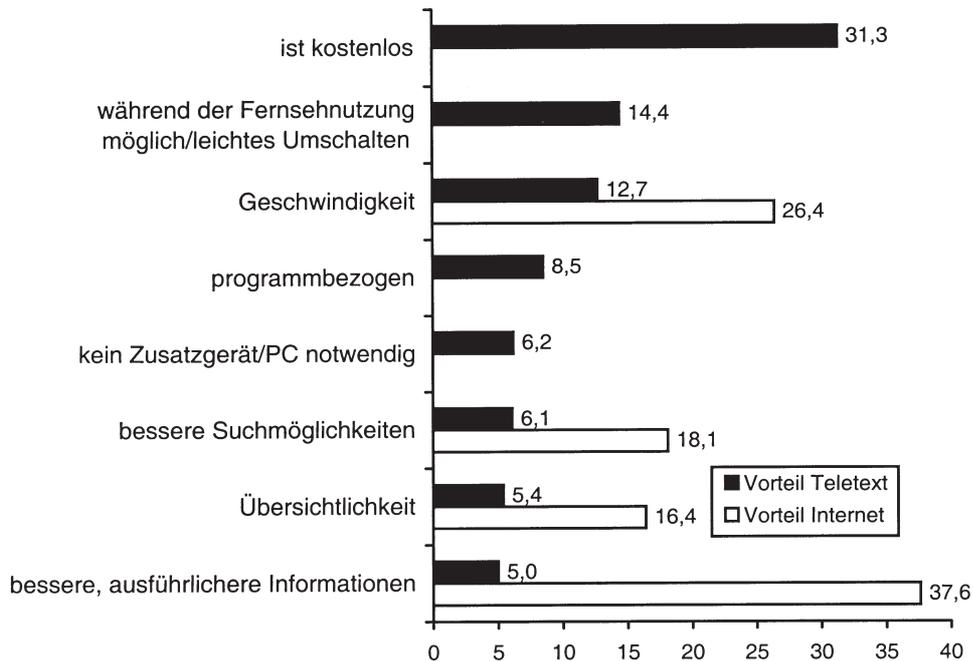
Teletextnutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die die Trennung von ARD/ ZDF-Videotext bemerkt hatten



Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

**Abb. 6 Vorteile Teletext versus Internet**

Personen, die sowohl Teletext als auch Internet 1 x im Monat nutzen, in %



Fragen: "Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach der Teletext gegenüber dem Internet?"  
 "Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach das Internet gegenüber dem Teletext?"

Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentativbefragung.

die programmbezogenen Angebote Stärken des Mediums, die vom Internet nicht erreicht werden. Im Vergleich werden dem Internet die Ausführlich-

keit der verfügbaren Informationen, die Geschwindigkeit sowie bessere Suchmöglichkeiten zugute gehalten (vgl. Abbildung 6).

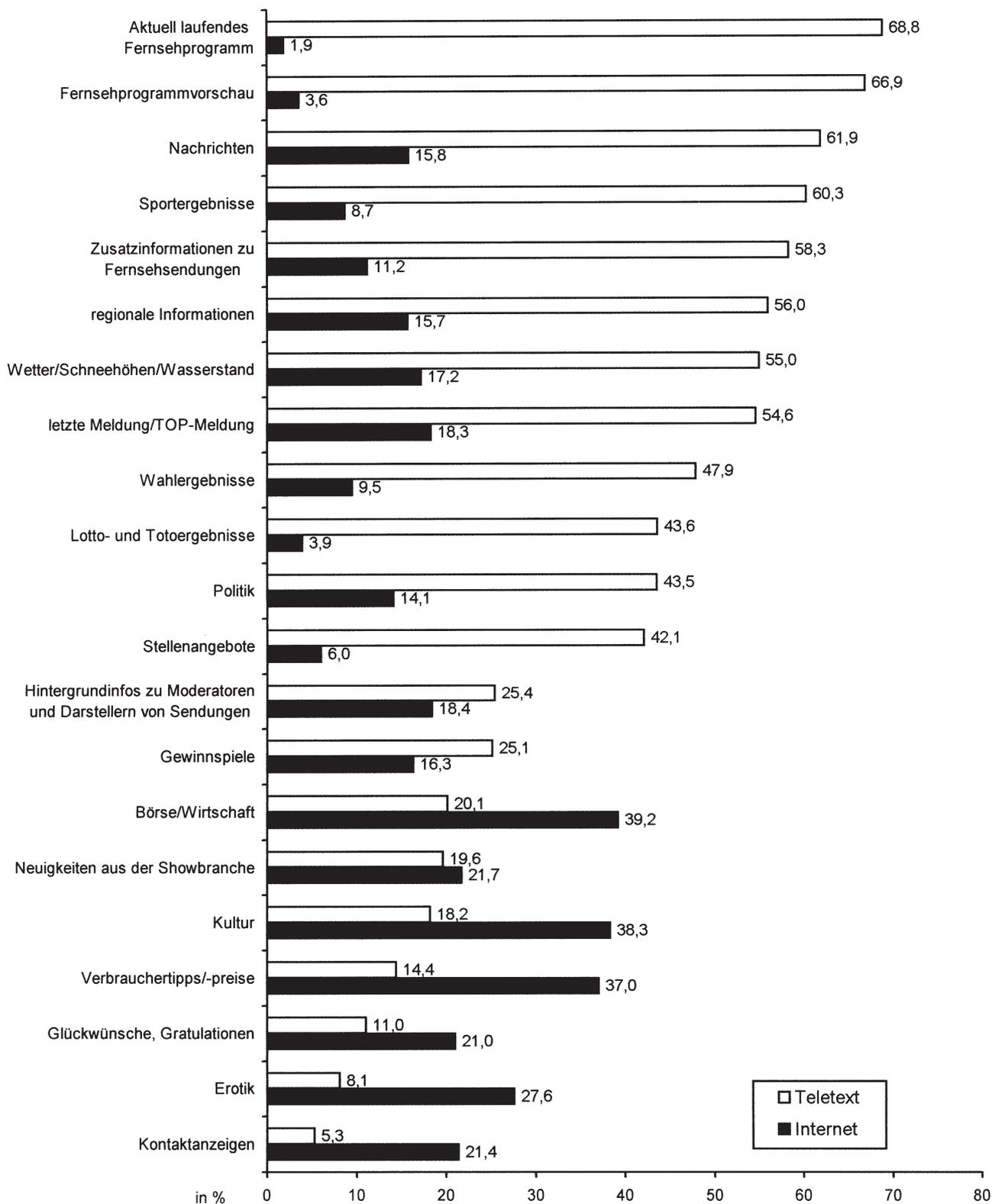
Auch hinsichtlich einzelner Themenbereiche wird deutlich, dass aus Publikumssicht beide Medien jeweils andere Stärken besitzen: So wird dem Teletext unter anderem dann der Vorzug gegeben,

**Eindeutige Zuordnung von Themenbereichen zu Teletext und zu Internet**

**Abb. 7 Präferenz von Teletext und Internet nach Themenbereichen**

Personen, die sowohl Teletext als auch Internet mindestens 1 x im Monat nutzen

"Sagen Sie mir bitte, welche Informationen Sie eher im Internet oder eher im Videotext nutzen."



Quelle: ARD-Medienkommission: Videotext 2000-Repräsentationsbefragung.

wenn programmbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten, politische Informationen, Sportergebnisse oder das Neueste vom Wetter benötigt werden. Sind hingegen zum Beispiel Börseninformationen, Kulturtipps oder Verbraucherhinweise

von Interesse, wird eher das Internet von den Nutzern beider Medien als Informationsquelle herangezogen (vgl. Abbildung 7).

### Teletext wird noch lange einen breiten Markt haben – auch im digitalen Zeitalter

Wie sich der Teletext langfristig entwickeln wird, darüber wurden in den Gruppendiskussionen verschiedene Mutmaßungen geäußert. Neben einem Evolutionsszenario, in dem eine technische Weiterentwicklung mit verkürzten Zugriffszeiten, mehr Seiten und mobilen Endgeräten entworfen wird, findet sich häufiger noch die Vermutung der Konvergenz der Medien, bei der über ein Terminal sowohl Fernsehen als auch Teletext und Internet genutzt werden können.

Ein Zitat aus einer Gruppendiskussion bringt die Einschätzungen zu den Unterschieden zwischen Internet, Teletext und dessen Perspektiven auf den Punkt: „Breite und Tiefe der Information kann beim Videotext nie so sein wie beim Internet, aber das ist auch nicht der Sinn: Videotext ist für mich die kurze, schnelle Information. Deswegen wird er ... immer einen Markt haben.“ Bis sich das digitale Fernsehen im Zuge des Gerätegenerationswechsels in Deutschland schrittweise durchsetzt – und damit noch einige Jahre –, wird dieser Markt weiter im analogen Fernsehen liegen. Aber auch in digitaler Technik bieten sich ausreichend Weiterentwicklungsmöglichkeiten für das direkt mit der Programmnutzung verknüpfte Informationsmedium, die seine Attraktivität gegenüber dem heutigen technischen Stand eher steigen denn sinken lassen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehanwendungen in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 110-126.
- 2) Vgl. Breunig, Christian: Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 378-394; Zimmer, Jochen: Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. Unterschiedliche Marktsituationen und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 438-450.
- 3) Vgl. [www.ard-digital.de/ok/index.html](http://www.ard-digital.de/ok/index.html).
- 4) Videotext, Fernsehtext und Teletext werden synonym verwendet. „Videotext“ ist die Bezeichnung der Programmmärkte, die sich umgangssprachlich beim Publikum durchgesetzt hat. Im Rundfunkstaatsvertrag wird dieser Dienst entsprechend der einschlägigen DIN-Norm als „Fernsehtext“ bezeichnet. „Teletext“ ist der Terminus technicus, der in der Fernsehforschung und auch international verwendet wird.
- 5) Die frühe Begleitforschung zum Videotext ist umfassend in Media Perspektiven dokumentiert, grundlegend in: Media Perspektiven Sonderheft 1: Videotext-Begleitforschung 1981 bis 1985, im Auftrag der ARD/ZDF-Medienforschung, August 1985.
- 6) Vgl. u.a. Kulpok, Alexander: Videotext – ein Erfolgsprogramm. In: Media Perspektiven 1/1991, S. 520-528; Schumacher, Gerlinde/Carlo Hartmann/Norbert Waldmann: Videotext: Information, Aktualität und Unabhängigkeit. In: Media Perspektiven 1/1992, S. 53-59; Gericke, Gerhard: Videotext – mehr als Programmbegeleitung. Zwischenbilanz eines Mediums mit Zukunft. In: Media Perspektiven 8/1993, S. 374-379; Zimmer, Jochen: Vom Informations- zum Werbemedium? Neuere Entwicklungen im Videotext. In: Media Perspektiven 1/1995, S. 30-39; An, Jae-Hyeon: Fernsehen im Vormarsch: Formen, Inhalte und Funktionen des Videotextes. Münster 1997.
- 7) Vgl. z.B. [www.interactivemedia.de](http://www.interactivemedia.de).
- 8) Vgl. Faatz, Michael: Zur Spezifik des Fernsehtextes. Eine Untersuchung zu Inhalten, Präsentationsformen und Perspektiven – dargestellt anhand des MDR-Textes und des SAT1-Textes. Leipzig: Diplomarbeit am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften 1997 (im Internet verfügbar unter: <http://members.aol.com/michafa/videotext/>); Grajczyk, Andreas/Christian Schröter: Videotextnutzung in Deutschland – GfK-Zahlen zur Teletext-Akzeptanz. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Band 1. Baden-Baden 1998, S. 259-280.
- 9) Vgl. Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler: Informationsquelle Fernsehtext. Inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtextprogramme und ihre Bedeutung für die Nahraumkommunikation in Thüringen. München 1997; Breunig, Christian: Von der Programmzeitschrift zum TV-Guide. Neue Orientierungshilfen durch Videotext und Internet. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 442-455, hier S. 445ff. zu Programmführern im Videotext.
- 10) Das Design stammt von der Projektgruppe Teletext. Die Feldarbeit wurde von der Infratest Burke Kommunikationsforschung, München, vorgenommen.
- 11) Die Stichprobenziehung erfolgte aus der Basis des ADM-Telefonstichprobensystems, d.h. unter Einbeziehung auch der nicht im Telefonbuch eingetragenen Haushalte.
- 12) Auftraggeber waren die Medienforschungsabteilungen von BR, hr, MDR, NDR, ORB, SFB, SWR und WDR. Die Konzeption dieser Studie stammt von der Projektgruppe Teletext. Die Durchführung lag bei klaren Antworten/Troger Marktforschung, München.

