

## → Digital Divide: Führen Internet und Digitales Fernsehen zu einer neuen Wissenskluft?

ARD-Forschungsdienst\*

Der Begriff Digital Divide, der auf der Theorie der Wissenskluft beruht, bezeichnet eine Kluff, die sich aus den unterschiedlichen Zugangschancen von Bevölkerungssegmenten zu den neuen Medien (wie Computer, Internet, Digitales Fernsehen etc.) ergibt. Soziale Gruppen, die wirtschaftlich besser gestellt sind und/oder über einen höheren Bildungsabschluss verfügen, nehmen den wachsenden Informationsfluss durch die Massenmedien schneller auf als Bevölkerungsteile, die wirtschaftlich schwächer gestellt sind und/oder über einen niedrigeren Bildungsabschluss verfügen. Diese Wissenskluff – so die These – verstärkt sich durch die zunehmende Verbreitung der neuen Medien, insbesondere des Internets.

Im Zentrum der Debatte steht bislang vor allem die Frage des Zugangs zum Onlinemedium. Hier zeigt eine Reihe von nationalen und internationalen Studien, dass die Nutzung von Computer und Internet vor allem (noch) in männlichen, einkommensstärkeren und höher gebildeten Gruppen der Gesellschaft stattfindet. Dies trifft auch für Deutschland zu, das im internationalen Vergleich bei der Internetnutzung einen mittleren Platz einnimmt (vgl. Studie von Groebel, Koenen und Koenert). Die Teilung zwischen Onlinern und Offlinern wird wohl nicht so schnell verschwinden, wie man erwartet hat. Im Gegenteil, es zeigen sich sogar wieder wachsende Anteile von Offlinern in einigen Bundesländern (zum Beispiel Berlin; vgl. Initiative D21, 2002). Ähnliche Befunde liegen derzeit auch aus der Schweiz vor (vgl. Studie von Marr).

Darüber hinaus scheint sich die digitale Kluff über die Generationen hinweg zu „vererben“. So stellte beispielsweise eine Studie von Iconkids & Youth unterschiedliche Zugangschancen bei Sechsbis Zwölfjährigen fest, die sich vor allem aus den unterschiedlichen Bildungsgraden der Eltern ergeben. Die Schule kann dabei nur bedingt einen Ausgleich herbeiführen, weil laut dieser Studie lediglich 16 Prozent der befragten Kinder einen Computer in der Schule nutzen können.

Da die Verfügbarkeit von Computer und Internetzugang nicht zwingend auch eine kompetente Nutzung zur Folge hat, ist die digitale Teilung nicht nur eine Frage des Zugangs. Vielmehr scheint die unterschiedliche Nutzung des Mediums durch verschiedene Zielgruppen ebenso relevant zu sein. Vorliegende Studien weisen deutlich darauf hin, dass Kriterien wie der eigene Bildungsstand bzw. das

Bildungsniveau der Herkunftsfamilie, Geschlecht und Alter der Nutzer sowie regionale Aspekte gravierende Bedeutung für die Entwicklung von Nutzungskompetenzen haben. So konnte beispielsweise Marr für die Schweiz zeigen, dass sich nach erfolgtem Zugang zwar die soziodemographischen Unterschiede nivellieren, dennoch aber eine Kluff bestehen bleibt, die sich vor allem aus der Bildung ergibt und die Nutzer in eher informations- und eher unterhaltungsorientierte Gruppen trennt. Und Emmer wies in seiner Studie nach, dass die Internetnutzung gerade bei denjenigen eine politische Aktivität intensiviert, die per se schon politisch aktiver und interessierter sind.

Möglicherweise können die (psychologischen) Zugangsbarrieren in die digitale Welt aufgeweicht werden, wenn die Digitalisierung des Fernsehens voranschreitet und damit eine Vernetzung des traditionellen Mediums Fernsehen mit dem neuen Medium Internet entsteht. Allerdings besteht hier noch hoher Informationsbedarf über die Möglichkeiten dieser neuen Technologie. Die meisten Deutschen können sich nämlich noch wenig unter digitalem bzw. interaktivem Fernsehen (iTV) vorstellen, wie die Studie von TNS Emnid, Electronic Media Research verdeutlicht. Abhängig von bisherigen Medienerfahrungen bzw. -orientierungen unterscheiden sich die Erwartungen an iTV von der Vorstellung individualisierten Infotainments bis hin zur Erwartung eines vielfältigeren Programmangebots klassischer Art. Auch hier ist so etwas wie eine digitale Kluff erkennbar: So ist laut einer Befragung des BAT Freizeitforschungsinstituts die Mehrzahl der Befragten noch recht skeptisch hinsichtlich eines Zusammenwachsens der unterschiedlichen Medienanwendungen in einem einzigen Gerät. Vor allem die über 30-Jährigen können sich weniger gut vorstellen, die Interaktionsmöglichkeiten des neuen Mediums iTV zu nutzen – sie bleiben lieber ihren angestammten Medien-gewohnheiten treu. Allein eine Minderheit der Info- und Bildungselite freut sich auf die Rolle eines aktiven Gestalters bzw. Mitgestalters.

Wenn neue Fernsehangebote genutzt werden, so sind Interaktionsmöglichkeiten bzw. Vernetzungen mit dem Internet durchaus relevant für ein erhöhtes Rezeptionsvergnügen und tragen damit zum Erfolg von solchen Sendungen bei (vgl. Studie von Döbler und Stark). Allerdings – so ein weiteres Ergebnis der Studie – reicht vielen ein einziges Angebot dieser Art bereits aus. Auch leicht verständliche und bedienbare Programmführer, so genannte Interactive Program Guides (IPGs), scheinen eine wichtige Voraussetzung dafür zu sein, dass digitale und interaktive Programmangebote häufiger genutzt und positiver beurteilt werden (vgl. Studie von Kang). Eigene Nutzungserfahrungen sowie eine hohe Benutzerfreundlichkeit dürften somit zu den

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

wesentlichen Bedingungen einer erhöhten Akzeptanz von digitaler Fernsehtechnik gehören. Dies zeigen auch die Ergebnisse eines Feldversuchs der Independent Television Commission (ITC).

*Groebel, Jo/  
Andrea Koenen/  
Bertram Konert*  
**Internet 2002:  
Deutschland und die  
digitale Welt – Zu-  
sammenfassung der  
zentralen Ergebnisse.**  
Quelle: <http://ifm-nrw.de/downloads/internetstudie.pdf> (25.9.2003).

Im Rahmen des so genannten World Internet Project (WIP) wurden in dieser Studie die Auswirkungen des Internets auf individuelle Einstellungen, soziale und ökonomische Verhaltensweisen und auf das Mediennutzungsverhalten in Deutschland untersucht. Dazu wurde eine repräsentative Anzahl von 3 004 Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren telefonisch befragt. Vergleichsdaten aus anderen Ländern (WIP-Vergleich, zum Beispiel USA, China, Italien, Japan, Schweden, Singapur, Taiwan, Ungarn) dienen zur Relativierung der Ergebnisse an internationalen Entwicklungen.

Mit 46 Prozent der Bevölkerung, die 2002 online waren, lag Deutschland im WIP-Vergleich im oberen Mittelfeld. Von den 53 Prozent, die das Internet nicht nutzten (Offliner), waren 80 Prozent der Ansicht, dass sie dies in den nächsten zwölf Monaten auch nicht tun werden bzw. wollten. Der Gruppe der Offliner gehörten häufiger ältere Personen mit niedrigerer Bildung und geringerem Einkommen an. Auch wer nicht in einem Beschäftigungsverhältnis stand oder beruflich nicht mit dem Internet in Berührung kam, war überdurchschnittlich häufig offline. Eine digitale Teilung wurde selbst bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren (sowohl in Deutschland als auch international) diagnostiziert: Ausschlaggebend war hier ebenfalls der soziale Hintergrund (zum Beispiel Bildung).

In Ländern mit hoher Internetnutzung, wie zum Beispiel den USA, zeigte sich ein langsames Wachstum bzw. eine Stagnation der Internetnutzung. Die tägliche Nutzungszeit des Internets in Deutschland lag mit durchschnittlich einer Stunde mit anderen Ländern gleichauf. E-Mail und Instant-Messages waren weltweit die am häufigsten genutzten Anwendungen. Zwar hatte jeder zweite schon einmal etwas im Internet eingekauft, regelmäßige Onlinekäufe fanden jedoch nur bei 14 Prozent der Onliner statt. Vor allem Sicherheitsbedenken sowie das fehlende Einkaufserlebnis waren die Gründe für die Nichtnutzung in dieser Hinsicht. Gefährdungen der Privatsphäre, des Datenschutzes und der Datensicherheit waren weitere Probleme, die im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets sowohl von Onlinern als auch von Offlinern gesehen wurden.

Zwar zeigten weitere Ergebnisse, dass zu den Internetneulingen inzwischen häufiger auch weibliche, ältere und niedriger gebildete Personen gehören. Dennoch kann man laut Aussage der Autoren bislang noch nicht von einem chancengleichen Zugang zum Internet ausgehen. Die These von einer digitalen Teilung der Gesellschaft wird durch diese Studie unterstützt. Dabei zeigt sich auch ein Stadt-Land-Gefälle der Internetnutzung. Als Gründe für die Nichtnutzung des Internets wurden vor allem die Kosten und der individuell

fehlende Nutzen genannt, an dritter Stelle folgte die Bedienbarkeit von Geräten und Programmen, die als schwierig empfunden wurde. Wollte man also die Verbreitung der Internetnutzung in der Bevölkerung ausdehnen, müsste vor allem der individuell und konkret erkennbare Nutzen für die bisherigen Offliner in den Vordergrund gestellt werden.

In welchem Ausmaß nutzen Kinder das Internet? Eine Repräsentativbefragung bei 738 Sechs- bis Zwölfjährigen ergab, dass 2002 42 Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren das Internet nutzten, 14 Prozent mehr als im Jahr davor. Mit 45 Prozent waren dabei die Jungen nur noch geringfügig häufiger vertreten als die Mädchen (39%). Als entscheidender Faktor für die Internetnutzung erwies sich der Bildungsstand der Eltern: Kinder von Eltern mit Volks- oder Hauptschulabschluss waren durchschnittlich zu 37 Prozent im Internet. Handelte es sich bei den Eltern dagegen um Akademiker oder Personen mit Abitur, waren 52 Prozent der Kinder Internetnutzer. Noch deutlicher erwies sich der Unterschied zwischen den Bildungsgruppen, wenn nur Kinder berücksichtigt wurden, die das Internet zu Hause nutzen konnten. Hier lag der Anteil der „Online-kids“ in den Familien mit formal höherem Bildungsniveau mit 49 Prozent fast doppelt so hoch wie in den Familien mit niedrigerem Bildungsniveau, bei denen lediglich 26 Prozent der Kinder in den eigenen vier Wänden ins Internet gingen. Über einen Computerzugang zu Hause verfügten 84 Prozent der Kinder aus Familien mit formal höherer Bildung, dagegen nur 57 Prozent der Kinder aus Familien mit formal niedriger Bildung.

Nach Ansicht der Autoren dokumentieren die vorliegenden Ergebnisse auch bei Kindern eine digitale Kluft, die vor allem aus den unterschiedlichen Bildungsgraden der Eltern resultiert. Ähnliche Ergebnisse ergaben auch Untersuchungen in den USA (zum Beispiel eine Studie der Annie E. Casey Foundation). Eltern mit höheren Bildungsabschlüssen arbeiten häufiger mit Computern und Internet und sind sich daher der positiven Möglichkeiten dieser neuen Medien für die Kinder eher bewusst. Angesichts der Tatsache, dass lediglich 16 Prozent der befragten Kinder einen Computer in der Schule nutzen können, werde sich – so die Autoren – an der derzeitigen Situation nur langsam etwas ändern.

Welche politischen Wirkungen haben die Digitalisierung und Vernetzung der Medienwelt? Ist das Internet eine Chance größerer politischer Partizipation oder vergrößert es die Kluft zwischen gesellschaftlichen Gruppen im Sinne eines Digital Divide? In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich Personen, die Zugang zum Internet haben, in ihrer politischen Kommunikation von denjenigen unterscheiden, die keinen Zugang haben. 1 219 Personen in Erfurt und Kassel wurden dazu telefonisch befragt. Man fand dabei 38,9 Prozent Internetnutzer (Zugang plus mindestens 30 Minuten Nutzung pro Woche), die sich eher auf die jüngeren Altersgruppen verteilten und häufiger

*Iconkids & Youth  
(Hrsg.)*  
**Internetnutzung und  
Spielkonsolenbesitz.  
München 2002.**  
Quelle: [www.alle.de/content/stories/index.cfm/key.671/secid.11/secid2.33](http://www.alle.de/content/stories/index.cfm/key.671/secid.11/secid2.33) (2.10.2003)

*Emmer, Martin*  
**Elektronische Agora?  
Digitale Spaltung?  
Der Einfluss des In-  
ternetzgangs auf  
politische Aktivitäten  
der Bürger. Ergebnis-  
se einer empirischen  
Untersuchung.**  
Quelle: [www-ifmk.tu-ilmeneau.de/pwm/forschung/politische-netznutzung.pdf](http://www-ifmk.tu-ilmeneau.de/pwm/forschung/politische-netznutzung.pdf) (1.10.2003).

männlich waren. Deutlich zu Tage trat auch ein Bildungseffekt: Personen mit Abitur und Hochschulabschluss waren etwa doppelt so häufig in der Gruppe der Internetnutzer vertreten wie Hauptschul- und Realschulabsolventen.

Internetnutzer verhielten sich im Hinblick auf ihre im weitesten Sinne politischen Aktivitäten – mit Ausnahme der Tageszeitungsnutzung – aktiver als Nichtnutzer, also zum Beispiel bei der Nutzung von Fernsehnachrichten und politischen Magazinen, Gesprächen über Politik oder hinsichtlich des Kontakts mit Politikern und politischer Partizipation (zum Beispiel Teilnahme an politischen Versammlungen). Durch die Nutzung des Internets wurden bestimmte Aktivitäten deutlich ausgeweitet, wie zum Beispiel das Schreiben von Leserbriefen oder die Anforderung von Informationsmaterial vor politischen Entscheidungen (Wahlen). Regressionsanalytisch konnte ermittelt werden, dass der Einfluss des Internets auf die politische Partizipation etwa 6 Prozent betrug. Wichtiger waren allerdings andere Variablen wie Bildung und politisches Interesse.

Ein Internetzugang intensiviert politische Kommunikation. Gründe hierfür können in den geringeren Kosten für politische Kommunikation (zum Beispiel E-Mail versus Briefpost) gesehen werden. Möglicherweise sind die politisch aktiveren Personen auch der Meinung, dass eine direktere Kommunikation per Internet eine größere Einflussnahme ermöglicht.

*Marr, Mirko*  
**Soziale Differenzen im Zugang und in der Nutzung des Internet. Aktuelle Befunde aus der Schweiz.**  
 Quelle: [www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19\\_MarrMirko.pdf](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarrMirko.pdf) (25.9.2003).

Auf der Grundlage von Daten der Internetforschung der AG für Werbemedienforschung (WEMF) in der Schweiz ging man in der vorliegenden Studie der Frage nach, welche Zugangs- und Nutzungsklüfte im Hinblick auf das Internet derzeit in der Schweiz zu beobachten sind. Dazu wurden eine repräsentative Telefonbefragung von mehr als 20 000 Personen durchgeführt (Studie MA-Net) sowie Daten von insgesamt 2 043 Internetnutzern (Studie MA-Commis) erhoben. Die Daten der MA-Net 2003 zeigen eine weitere stetige Zunahme der Internetnutzer (weitester Nutzerkreis) in der Schweiz auf inzwischen 61 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre (1996: 6%). Nach den Ergebnissen werden die Zugangsklüfte zwischen verschiedenen sozialen Segmenten nicht geringer, sondern wachsen weiter an. So driften die Wahrscheinlichkeiten, dass Angehörige des niedrigsten und des höchsten Bildungssegments das Internet nutzen, auseinander, anstatt zusammenzuwachsen. Ebenso zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen den 20- bis 29-Jährigen und den über 50-Jährigen sowie zwischen Besserverdienenden und Angehörigen der unteren Einkommensgruppen. Auch die Geschlechterkluft nimmt nach wie vor zu, das heißt, Männer sind öfter im Internet als Frauen.

Neben den Zugangsklüften weisen die Daten auch auf Nutzungsklüfte hin, die soziale Unterschiede im Umgang mit dem Internet dokumentieren. Männer, gut gebildete und einkommensstarke Gruppen nutzen das Internet häufiger als die Vergleichsgruppen. Das Alter spielte weniger eine Rolle, was bedeutet, dass wenn der Zugang erst

einmal vorhanden ist, ältere Menschen eine ähnliche Nutzungsintensität aufweisen wie junge. Im Hinblick auf die Funktionen wird das Internet in erster Linie und von allen Gruppen gleichermaßen zur Kommunikation mit anderen (E-Mail, Newsgroups, Chat) genutzt. Lediglich die über 50-Jährigen sind hier zurückhaltender. An zweiter Stelle folgt der Gebrauch des Internets als Servicemöglichkeit (Wetter, Reiseinformationen, Downloads von Programmen, Telebanking), wobei hier die bildungsschwachen Segmente etwas weniger Interesse zeigen. Das Internet als Informationsmedium (Nachrichten, Datenbanken, etc.) ist den höher gebildeten Schichten wichtig, weniger den mittleren und niedrigen Bildungssegmenten – gerade umgekehrt verhält es sich bei den Unterhaltungsangeboten. Zusätzlich ist hier das Alter ein wichtiger Faktor: Während zwei Drittel der Jüngeren den Spaßfaktor des Internets betonen, ist dies bei weniger als einem Drittel der über 50-Jährigen der Fall.

Da sich die Zugangsklüfte in der Schweiz nicht verkleinert, sondern vergrößert haben, ist nach Ansicht des Autors nicht damit zu rechnen, dass sich die demographische Struktur der Internetnutzer kurzfristig an die Struktur der Gesamtbevölkerung anpassen wird. Vielmehr werden vor allem Menschen, die sowieso schon gesellschaftlich unterprivilegiert sind, weiterhin von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten abgeschnitten sein. Nach erfolgtem Zugang nivellieren sich zwar die deutlichen soziodemographischen Unterschiede, dennoch bleibt auch hier eine Kluft, die sich vor allem aus der Bildung ergibt und die die Nutzer in eher informations- und eher unterhaltungsorientierte trennt.

Welche Vorstellungen haben Personen vom interaktiven Fernsehen (iTV)? Können sie sich überhaupt etwas darunter vorstellen? In einer repräsentativen Studie aus dem Jahr 2001 wurden mehr als 1 500 Bundesbürger nach ihren Interessen und Bedürfnissen in Bezug auf interaktive Fernsehdienste befragt. Nur etwa 25 Prozent der Befragten konnten mit dem Begriff interaktives Fernsehen etwas anfangen. 82 Prozent kannten dagegen das Internet (zumindest dem Begriff nach) und etwa 50 Prozent konnten sich unter Pay-TV etwas vorstellen. Während so genannte PC-Freaks mit 47 Prozent am besten über die neue digitale TV-Technik informiert waren, betrug der Anteil der Informierten bei den TV-Vielsehern nur 35 Prozent.

PC-Nutzer verbinden mit iTV ein stärker individualisiertes Infotainment-Erlebnis und eine individuellere Programmgestaltung, während fernsehaffine Befragte den Schwerpunkt eher auf eine noch größere Programmviefalt legten. Danach befragt, wie sich durch die Nutzung von interaktivem Fernsehen ihre sonstigen Medienaktivitäten verändern würden, nannten 37 bzw. 35 Prozent, sie würden weniger Videos kaufen bzw. ausleihen. 31 Prozent würden weniger klassisch fernsehen, je-

*TNS Emnid, Electronic Media Research*  
**Grundlagenstudie iTV. Interaktives Fernsehen in Deutschland weitgehend unbekannt.**  
 Quelle: [www.tns-emnid.com/presse/p-2001\\_11\\_29.html](http://www.tns-emnid.com/presse/p-2001_11_29.html) (1.10.2003).

weils 27 Prozent würden Zeit bei anderen Aktivitäten bzw. im Internet einsparen. 20 Prozent würden laut eigener Aussage weniger ins Kino gehen, jeweils 16 Prozent weniger Radio hören bzw. Zeitschriften lesen, 11 Prozent würden die Nutzung von Zeitungen einschränken.

Das mangelnde Wissen über die technischen Möglichkeiten und inhaltlichen Angebote des interaktiven Fernsehens mag ein wichtiger Grund dafür sein, dass viele Menschen dieser neuen Technologie noch skeptisch gegenüberstehen (vgl. auch die Studie des BAT Freizeitforschungsinstituts). Entsprechende Informationen, die sehr klar und verständlich auf die Informationsbedürfnisse der (zukünftigen) Nutzer abgestellt sind, könnten helfen, Einstellungen zu verändern und die Akzeptanz zu erhöhen.

BAT Freizeitforschungsinstitut  
(Hrsg.)

BAT Medienanalyse  
2002: Wer will die  
neuen Alleskönner?

Hamburg 2002.

Quelle:

[www.bat.de/\\_default/\\_a/16qbhw3/\\_default/Aktuell](http://www.bat.de/_default/_a/16qbhw3/_default/Aktuell).

Publikationen

Detail?FE=0&CID=528692&CE=9  
(1.10.2003).

Mit der aktuellen Medienentwicklung ist unter anderem die Vorstellung des Zusammenwachsens und des Vernetzenseins unterschiedlicher Medien verbunden. Alles in einem Gerät, so ist die Devise, TV, PC und Internet, dazu noch E-Mail und Telefon oder Handy. Doch wie werden diese medialen Alleskönner von den zukünftigen Nutzern beurteilt? Wie viele Menschen wünschen sich solche neuen Vielzweckgeräte? In einer Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahre aus dem Jahr 2002 wurden die Deutschen unter anderem nach ihren Medienwünschen für die Zukunft gefragt. 27 Prozent der Befragten wünschen sich für die Zukunft „Alles in einem Gerät: Telefon, TV, PC, Internet und E-Mail“. Dabei zeigten sich deutliche Altersunterschiede. Während sich 69 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 51 Prozent der 20- bis 29-Jährigen eine Integration der verschiedenen Medien in einem Gerät wünschten, sank das Interesse dafür rapide bei den 30- bis 39-Jährigen (31 %) und noch mehr bei den 40- bis 49-Jährigen (25 %) sowie den über 50-Jährigen (12 %). Ferner spielte die Bildung eine wichtige Rolle: Der Anteil der befragten Interessenten mit höherer Schulbildung war mehr als doppelt so hoch (49 %) wie der Anteil der Absolventen mit Haupt- oder Volksschulabschluss (20 %). An den neuen Vielzweckgeräten zeigte sich jeder dritte Mann (34 %), dagegen nur jede fünfte Frau (21 %) interessiert.

Ogleich technologisch möglich, stößt die so genannte Medienrevolution laut vorliegender Studie psychologisch an ihre Grenzen. Insgesamt lehnen etwa drei Viertel der Bevölkerung die neuen Entwicklungen eher ab als dass sie sie mit Begeisterung erwarten. Die Studie geht davon aus, dass vor allem die Generationen über 30 Jahre bereits ausgeprägte und eingespielte Mediengewohnheiten haben, die sich nicht innerhalb kurzer Zeit grundlegend ändern (lassen), das heißt, die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung will passiver Medienkonsument bleiben. Die Rolle des aktiven Gestalters und Mitgestalters („Programmchef Publikum“) bleibt auf die Minderheit der Info- und Bildungselite beschränkt. Es sei daher eine Frage von ein bis zwei Generationen, bis Fernsehzuschauer

und PC-Nutzer, Viewer und User zu einer neuen „Viewer“-Generation zusammenwachsen.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie die Zuschauer mit interaktiven Fernsehangeboten umgehen. Als Untersuchungsgegenstand diente dabei das von NBC bereitgestellte Angebot GIGA TV, bei dem die Zuschauer per Internet die Möglichkeit haben, sich direkt in die laufende Livesendung einzuschalten und den Programmablauf mitzugestalten. Die Sendung kann gleichzeitig im Fernsehen und im Netz verfolgt werden. Darüber hinaus existieren weitere Nutzungsmöglichkeiten im Netz, wie zum Beispiel eine angeschlossene Online-Community mit Möglichkeiten, Foren zu besuchen und zu chatten. Im Rahmen einer Onlinebefragung von 197 GIGA-Nutzern sollte unter anderem untersucht werden, wie wichtig die Interaktion für die Zuschauer ist und wie diese Möglichkeiten genutzt werden. 88 Prozent der GIGA-Nutzer waren männlich, das durchschnittliche Alter lag bei 20 Jahren, das Bildungsniveau kann als überdurchschnittlich bezeichnet werden.

Die Mehrzahl der GIGA-Nutzer berichtete sowohl eine überdurchschnittliche Internet- als auch eine überdurchschnittliche Fernsehnutzung. Allerdings handelte es sich eher um eine Nebenbeinutzung von GIGA TV, etwa vergleichbar mit dem Radiohören (84 %). Der erste Kontakt mit GIGA erfolgte überwiegend (71 %) durch das Fernsehen. Nur 4 Prozent waren dem Angebot erstmals online begegnet. Hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten war etwa ein Drittel (30 %) der Zuschauer bzw. Nutzer nie interaktiv während einer Sendung. 40 Prozent waren ein- oder zweimal (inter-)aktiv, 14 Prozent zwei- bis dreimal, 6 Prozent vier- bis fünfmal und 8 Prozent mehr als fünfmal. Als beliebteste Interaktionsform wurde der Chat in der Community genannt, gefolgt von der Teilnahme am Gewinnspiel, Chat mit Gästen der Sendung, Chat mit den Webreportern und Fragen an Webreporter und Studiogäste sowie Musikwünsche.

Drei Viertel der User gaben an, aus eigenem Antrieb und nicht erst auf Hinweis des GIGA-Teams interaktiv zu werden. 80 Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass GIGA ohne die Verbindung von TV und Internet nur halb so interessant wäre. Als Motiv für interaktive Eingriffe wurde in erster Linie der Wunsch genannt, an der Sendung direkt teilzunehmen. Danach folgte die Erwartung, Antworten und Informationen zu bekommen (57 %) und Unterhaltung (51 %). Seinen eigenen Community-Namen (Nickname) in der Sendung zu hören, war für immerhin 44 Prozent der Befragten Anreiz, sich interaktiv zu beteiligen. Jeweils 34 Prozent nannten den Wunsch, etwas zu gewinnen sowie das Gefühl der Nähe zum Team.

Nach Ansicht der Autoren trägt die Interaktionsmöglichkeit der Sendung zu ihrem Erfolg bei. Sie ermöglicht eine Teilhabe, die für viele das Motiv ist, sich die Sendung anzusehen. Das zusätzliche Angebot der Community unterstützt diesen Zusammenhang. Allerdings wiesen die GIGA-Zuschauer ein eher ambivalentes Verhältnis zu weiteren interaktiven Angeboten auf: Nur 39 Prozent

Döbler, Thomas/  
Birgit Stark

Interaktivität als  
Erfolgsfaktor für die  
Gewinnung von Auf-  
merksamkeit? Einige  
Ergebnisse am Bei-  
spiel von GIGA TV.  
Quelle: [www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8\\_2001\\_Doebler\\_Stark.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2001_Doebler_Stark.pdf) (1.10.2003).

der Befragten hatten ausdrückliches Interesse an weiteren Angeboten dieser Art im Fernsehen, 43 Prozent zeigten sich dagegen indifferent und fast ein Fünftel lehnte diese sogar ab.

*Kang, Myung-Hyun*  
**Interactivity in television: Use and impact of an interactive program guide.**  
 In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, 3/2002, S. 330-345.

Eine wichtige interaktive Anwendung des digitalen Fernsehens ist der elektronische Programmführer, auch Electronic Program Guide (EPG) oder Interactive Program Guide (IPG) genannt. Er erlaubt die individuelle Programmzusammenstellung aus Hunderten von Programmen nach unterschiedlichen Kategorien und kann in etwa mit Suchmaschinen im Internet verglichen werden. Wie gehen die Zuschauer damit um? Welche Auswirkungen hat die Nutzung von IPGs auf das Fernsehkonsumverhalten? In einer telefonischen Umfrage wurden 365 Abonnenten digitalen Kabelfernsehens (Durchschnittsalter: 33 Jahre) befragt. Erhoben wurden unter anderem die Nutzung und der wahrgenommene Nutzen des IPG (zum Beispiel „IPG erleichtert mir das Auffinden von Programmangeboten“) sowie die wahrgenommene Kompliziertheit seiner Bedienung. Außerdem wurden Fernsehnutzungsmotive sowie genutzte Programm- und Kanalrepertoires erfragt.

Während ältere Zuschauer den IPG seltener nutzten als jüngere, spielte die Bildung für den Gebrauch des IPGs keine Rolle. Je nützlicher die Befragten die Funktionen des IPG fanden, desto häufiger machten sie Gebrauch davon und je komplexer bzw. komplizierter sie die Bedienung einstuften, desto weniger häufig nutzten sie den IPG. Ob die Befragten eher zielgerichtet fernsehen wollten (instrumentelles TV-Motiv) oder eher weniger zielgerichtet (ritualistisches TV-Motiv), spielte für die Nutzung des IPGs statistisch zwar nur eine geringe Rolle; dennoch zeigte sich eine ausgeprägtere IPG-Nutzung bei Zuschauern, die weniger zielgerichtet fernsehen wollten. Bei längerer Erfahrung mit digitalen Programmangeboten intensivierte sich ebenfalls der Gebrauch des IPGs. Mit der Nutzung des IPGs ging ein erhöhter Fernsehkonsum einher, gleichzeitig auch ein breiteres Repertoire der Nutzung (d.h. mehr Kanäle wurden genutzt), insbesondere von digitalen Angeboten.

*The Independent Television Commission (ITC) (Hrsg.)*  
**Go Digital.**  
**Key findings.**  
 Quelle:  
[www.itc.org.uk/uploads/GO\\_DIGITAL\\_KEY\\_FINDINGS.pdf](http://www.itc.org.uk/uploads/GO_DIGITAL_KEY_FINDINGS.pdf)  
 (15.9.2003).

Die Independent Television Commission (ITC) untersuchte in Großbritannien auf der Basis von 300 Haushalten die Akzeptanz von digitalem Fernsehen bzw. die Gründe, die aus der Sicht der Konsumenten gegen eine Übernahme dieser neuen Technologie sprechen. Die betreffenden Haushalte wurden versuchsweise mit digitaler Fernsehtechnologie ausgestattet und nach einer Phase des Ausprobierens über ihre Erfahrungen und Einstellungen interviewt.

Die Mehrzahl der Versuchsteilnehmer reagierte nach der Erprobungsphase positiv auf die digitale Fernsehtechnik: 38 Prozent wollten so schnell wie möglich Digitalfernsehen, 35 Prozent innerhalb der nächsten fünf Jahre. 18 Prozent wollten sich dies überlegen, nur 7 Prozent lehnten digitales Fernsehen definitiv ab. Von denjenigen, die vor dem Versuch digitales Fernsehen ablehnten, waren am Ende nur noch 6 Prozent weiterhin uninteressiert.

Der wichtigste Grund für eine positive Einstellung gegenüber Digitalfernsehen war das erweiterte Programmangebot gegenüber der bisherigen Analogtechnik. In zweiter Linie wurde von den Befragten die verbesserte Bildqualität durch Digitalfernsehen genannt. Digitales Recording, so genannte Personal Video Recorders (PVR), wurden positiv beurteilt, insbesondere vor dem Hintergrund der Tatsache, dass es technische Probleme bei der Integration von digitalen Receivern und konventionellen (analogen) Videorecordern gab. Elektronische Programmführer (EPGs) erwiesen sich als sehr attraktiv für die Zuschauer und wurden als leicht bedienbar eingestuft. Weitere interaktive Dienste wurden dagegen, insbesondere von älteren Teilnehmern, als schwieriger zu handhaben und weniger interessant eingeschätzt. Bemängelt wurde die teilweise auftretende Unzuverlässigkeit der Geräte (zum Beispiel „Absturz“ des Systems).

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass viele Konsumenten sich unter der neuen digitalen Fernsehtechnologie kaum etwas vorstellen können (vgl. Studie von TNS Emnid), scheint der tatsächliche Umgang mit und das Ausprobieren von digitaler Technik am ehesten zu einem Einstellungswandel zu führen. Deutlich wird auch, dass die Vorteile der digitalen Technologie insbesondere in einem erweiterten Programmangebot und besserer Qualität gesehen werden. Somit ist digitale Technik für die Konsumenten insbesondere dann von Interesse, wenn sie das bessere Fernsehen bietet und ebenso leicht bedienbar ist wie die bisherigen Angebote. Zusätzliche (zum Teil interaktive) Dienste, die durch Digitaltechnik ermöglicht werden, stoßen auf weniger Interesse beim Gros der Zuschauer.

#### Literatur:

Albarran, Alan B./Angel Arrese (Hrsg.): *Time and the media markets*. London: Lawrence Erlbaum 2003.

ARD-Projektgruppe Digital: *Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen*. ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital-TV-Nutzern. In: *Media Perspektiven* 4/2001, S. 202-219.

Arnhold, Katja: *Digital Divide. Zugangs- oder Wissenskluft? (Internet Research, Band 10)*. München: Reinhard Fischer 2003.

Beckert, Bernd: *Medienpolitische Strategien für das interaktive Fernsehen. Eine vergleichende Implementationsanalyse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Compaine, Benjamin M. (Hrsg.): *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, MA: MIT Press 2001.

Engel, Bernhard: *Digitales Fernsehen – Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung. Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung*. In: *Media Perspektiven* 9/2001, S. 480-485.

Franz, Gerhard: Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung. Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu Digitalfernsehen und Zuschauerermessung. In: *Media Perspektiven* 10/2003, S. 463-469.

Gaida, Klemens: *Mobile Media: Digital TV @ Internet*. Bonn: mitp-Verlag 2001.

Gröndahl, Aulis: Digitales Fernsehen in den nordischen Ländern. Zwischen Kulturpolitik und Marktdynamik. In: *Media Perspektiven* 9/2002, S. 460-472.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *DocuWatch Digitales Fernsehen*. Im Auftrag der Landesmedienanstalten. 1/2002. Quelle: <http://www.walm.de/bibliothek/newsletter/dw102.pdf> (3.9.2003).

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *DocuWatch Digitales Fernsehen. Eine Sichtung ausgewählter Dokumente und wissenschaftlicher Studien*. 2/2003. Quelle: [http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/publikationen/dw/docuwatch\\_2-2003.PDF](http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/publikationen/dw/docuwatch_2-2003.PDF) (3.9.2003).

Initiative D21 e.V./eMind@emnid: *(N)ONLINER Atlas 2002 – Die deutsche Internetteilnahme*. Berlin, Hamburg 2002. Quelle: [www.emnid.de/downloads/studien/2002641Final\\_eMind@emnid\\_PresseInfo\\_D21\\_NONLINER.pdf](http://www.emnid.de/downloads/studien/2002641Final_eMind@emnid_PresseInfo_D21_NONLINER.pdf) (29.9.2003).

Knauth, Michael: *Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen. Technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2001.

Lange, Bernd-Peter: *Expertise zum Umstieg vom analogen zum digitalen Fernsehen. Die Rolle Nordrhein-Westfalens (Lfr-Dokumentation, Band 22)*. Düsseldorf: Lfr 2002.

Limmer, Christoph: *Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa. Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002*. In: *Media Perspektiven* 7/2003, S. 302-309.

Noam, Eli M./Jo Groebel/Darcy Gerberg (Hrsg.): *Internet television*. London: Lawrence Erlbaum 2003.

Norris, Pippa: *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, MA: Cambridge University Press 2001.

Perillieux René/Rainer Bernnat/Marcus Bauer: *Digitale Spaltung in Deutschland. Ausgangssituation, Internationaler Vergleich, Handlungsempfehlungen*. August 2000. Quelle: [http://www.tauss.de/sys\\_files/1030028087.54/Digitale-Spaltung-2000-Studie-BA-H](http://www.tauss.de/sys_files/1030028087.54/Digitale-Spaltung-2000-Studie-BA-H) (25.9.2003).

Rinke, Claudia: *Zugangsprobleme des digitalen Fernsehens (Schriften zu Kommunikationsfragen, Band 33)*. Berlin: Duncker & Humblot 2002.

Schenk, Michael/Thomas Döbler/Birgit Stark: *Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Schössler, Julia: *Die Digitalisierung von Fernsehprogrammen. Perspektiven für private Veranstalter*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2001.

Strauß, Ralf E./Detlef Schoder: *Breidbandig zum interaktiven Endkonsumenten. Teil 1: Erfahrungen aus über 100 Feldversuchen in USA und Europa zu interaktivem Fernsehen (iTV)*. Göttingen: Business Village 2002.

Warschauer, Mark: *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press 2003.

Woldt, Runar: *Konturen des digitalen Kabelmarkts. Sind Vielfalt und offene Zugänge gewährleistet?* In: *Media Perspektiven* 1/2002, S. 34-49.

