

Ergebnisse der AGF/GfK-Fernsehforschung
und einer repräsentativen Befragung

→ Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium

Von Stefan Geese*

Vor rund acht Jahren erschien in dieser Zeitschrift ein Artikel der „ARD-Projektgruppe Teletext“, der die Ergebnisse einer repräsentativen Studie referierte. (1) Bereits in der Überschrift wurde eines der Ergebnisse vorweggenommen: Der Titel „Teletext, das unterschätzte Medium“ nahm Bezug darauf, dass die (technisch bedingt) reduzierte Form des Teletexts in der Zeit des Internetaufbruchs eigentlich als zu antiquiert erschien, um eine Zukunft zu haben. Diese Annahme jedoch war – so die Studie im Jahr 2000 – ein Vorurteil. Viele Nutzer hatten spezifische Zugangsweisen entwickelt, die dem Medium angemessen waren und dessen vermeintliche Schwächen kompensierten. Daher erschien es seinerzeit realistisch, einen optimistischen Blick in die Zukunft zu werfen. Um es in den Worten eines Befragten zu sagen: „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.“ (2)

Teletext: in digitaler Ära veraltet?

Nachdem nun einige Jahre vergangen sind, das Internet für einen großen Teil der Bürger selbstverständlicher Alltag geworden ist (Internetverbreitung laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 etwa 66%), die digitale Fernsehtechnik zwar noch nicht den ihr prognostizierten Status erreicht, jedoch die technologische Nische lange verlassen hat (etwa ein Drittel der Haushalte verfügt derzeit über digitale Empfangstechnik im Haushalt) und internetvermittelte Kommunikationstechniken auch jenseits des Geschäftslebens Einzug gehalten haben, erscheint es an der Zeit, das Medium Teletext und den Umgang der Nutzer damit einer erneuten Betrachtung zu unterziehen. Im Folgenden sollen einerseits quantitative Befunde (wie viele Menschen nutzen den Teletext mit welcher Intensität, welche Sender stellen die erfolgreichsten Angebote) vorgestellt, andererseits qualitative Fragen (wer sind die favorisierten Anbieter, welche Inhalte werden bevorzugt nachgefragt) beantwortet werden. Dafür werden sowohl die telemetrischen Daten von AGF/GfK als auch die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung bei 3 000 Personen herangezogen. Anhand dieser Daten wird abschließend versucht, die künftige Entwicklung zu skizzieren.

Das Medium Teletext und seine Nutzung

Teletext ist ein Zusatzdienst, der eine Eigentümlichkeit des analogen Fernsehens ausnutzt: Die bei

Bildröhren entstehende (sehr kurze) Pause, in der der Elektronenstrahl zum Beginn einer neuen Bildzeile zurückgeführt wird, die so genannte „Austastlücke“, enthält die Daten der Teletextseiten. Zur Darstellung benötigt ein Fernsehgerät einen Decoder, den gerade Geräte niedriger Preisklassen nicht immer besaßen. Dennoch: Heute können weit über 90 Prozent aller Haushalte theoretisch auf die Teletextdienste zugreifen, man kann vereinfachend durchaus von einer Vollausrüstung der Haushalte sprechen (vgl. Tabelle 1). Das freilich ist nicht so selbstverständlich, wie es zunächst scheint. In der digitalen Fernsehtechnik gibt es nämlich keine Austastlücke mehr und deshalb keinen unmittelbar an das Fernsehbild gebundenen Übertragungsweg für den Teletext. Der DVB-Standard definiert jedoch neben der reinen Bild- und Tonübertragung verschiedene Bereiche für die Übermittlung weiterer Daten (so zum Beispiel die obligatorischen Programminformationen über die laufende und die nachfolgende Sendung oder rudimentäre elektronische Programmführer). Angesichts der weiten Verbreitung des Teletexts entschloss man sich, auch für dieses „analoge Relikt“ ein Datenfenster zu öffnen.

So hat der analoge Teletextdecoder nun seine digitale Entsprechung (DVB TXT). Zunächst hatte es danach jedoch nicht ausgesehen, die gängigen technischen Konvergenzscenarien sagten eine andere Entwicklung voraus. Die zu Beginn des Jahrtausends vielfach zu beobachtenden Versuche, das Internet mit dem Fernsehbildschirm zu „verheiraten“, dessen HTML-Seiten auf einem normalen Fernseher zur Anzeige zu bringen und Computermaus und Tastatur wohnzimmerfähig zu machen, müssen aber in dieser Form mittlerweile als gescheitert gelten. Statt dessen zeigte sich eine andere Tendenz: Das „altmodische“ Medium Teletext erlebte eine geradezu stürmische Entwicklung, sowohl Nutzerkreis als auch die Anzahl aufgerufener Angebote erfuhren bis zum Jahr 2006 eine permanente Ausweitung und gehen seither –auf immer noch hohem Niveau – nur moderat zurück. Im Jahr 2000, als die oben zitierte Studie durchgeführt wurde, waren es täglich 9,48 Millionen Bundesbürger, die den Teletext aktivierten, im vergangenen Jahr 2007 wurden 16,70 Millionen täglicher Nutzer gemessen (vgl. Tabelle 2). Der bisher höchste Wert wurde für das Jahr 2006 registriert, als es täglich mehr als 17 Millionen Leser waren, die sich auf den Teletextseiten informierten. (3)

Mit der Zahl der Fernsehzuschauer, die den Videotext aufrufen, ist auch das Nutzungsvolumen des Mediums gestiegen. Die tägliche Sehdauer, die in Analogie zur Berechnung der Sehdauer des Fernsehens alle Personen einbezieht, auch jene, die gar nicht fernsehen bzw. den Textmodus aufrufen, ist ebenfalls bis zum Jahr 2006 gestiegen und war im vergangenen Jahr einem leichten Rückgang unterworfen.

Unterstellt man nun, dass die Teletextnutzung nicht völlig unabhängig von der Fernsehnutzung stattfindet, dann ist der Rückgang von 2006 auf 2007

Teletext zu Beginn
der Digitalisierung
zunächst totgesagt

Starker Nutzungs-
anstieg bis 2006,
danach leichter
Rückgang

Teletext als
TV-Zusatzdienst

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

keine Überraschung, denn auch die Fernsehnutzung war in diesem Zeitraum erstmalig einem – wenn auch geringen – Rückgang unterworfen. (4) Ob es sich dabei um die von einigen Auguren prophezeite Abkehr vom Massenmedium Fernsehen handelt, ist noch nicht entschieden, denn schließlich werden einige moderne Formen der Fernsehnutzung, wie etwa zeitversetztes Sehen über digitale Wiedergabegeräte, erst vom kommenden Jahr an im AGF/GfK-System gemessen. (5) Ungeachtet dessen lässt sich für die vergangenen Jahre konstatieren: Etwa jeder dritte Fernsehzuschauer ruft während seines Fernsehtags auch einmal eine Teletextseite auf (vgl. Abbildung 1).

Dieser Globalwert beschreibt das tatsächliche Verhalten aber nur grob, denn der etwas detailliertere Blick zeigt, dass jeder Teletextleser mehrere verschiedene Angebote pro Tag anwählt. Auch dieser Wert ist über die vergangenen Jahre stetig angestiegen und liegt derzeit bei 3,8 Sendern, deren Teletexte der durchschnittliche Nutzer an einem Tag ansieht (vgl. Tabelle 2). Ein weiterer Beleg für das gestiegene Volumen der Teletextnutzung ist die allmähliche Ausweitung des Leserkreises. Im Jahr 2000 wurden in jedem Monat etwa 35 Millionen Fernsehzuschauer registriert, die wenigstens eine Teletextseite anwählten, im Jahr 2004 waren es ca. 41 Millionen, derzeit liegt der Wert leicht über 40 Millionen. Anders ausgedrückt gehören derzeit 57 Prozent der Bevölkerung auch zum regelmäßigen Publikum der Teletextangebote. (6) Das heißt im Umkehrschluss aber auch: Rund 40 Prozent derjenigen, die an ihrem Fernsehgerät über eine Empfangsmöglichkeit für Teletext verfügen, machen von dieser Option seltener Gebrauch, einige verzichten sogar ganz darauf. (7) Die referierten Daten zeigen: Der Nutzungszuwachs der vergangenen Jahre resultiert zum größeren Anteil aus der Intensivierung der Videotextnutzung des traditionellen Publikums, zum geringeren Teil aus einer Vergrößerung der Nutzerbasis.

30 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzen täglich Teletext

Bedenkt man, dass der Teletext häufig als etwas altmodisch wahrgenommen wird, so liegt die Vermutung nahe, es handle sich um ein Medium der Älteren. Das Gegenteil ist der Fall: Es sind vor allem die Jüngeren, die sich auf Teletextseiten umsehen (vgl. Tabelle 3). Im vergangenen Jahr waren es 30,8 Prozent der Personen zwischen 14 und 49 Jahren, die täglich ein Angebot des Teletexts anwählten. Bei den älteren Bürgern stand das Medium etwas weniger hoch im Kurs, unter ihnen hatten 16,5 Prozent täglichen Kontakt mit dem Bildschirmtext. Das ist insofern bemerkenswert, als der Fernsehkonsum, der (zumindest in der AGF-Messlogik) Voraussetzung für die Teletextnutzung ist, in den beiden Altersgruppen in umgekehrter Weise ausgeprägt ist: In der Gruppe der über 50-Jährigen gehören 82 Prozent zum täglichen Fernsehpublikum, in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre sind es hingegen nur 66 Prozent. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass jeder zweite jüngere Fernsehzuschauer die Teletextnutzung in seinen Fernsehalltag selbstverständlich integriert, für Ältere ergibt sich deutlich seltener ein Nutzungsanlass. Weiter-

① **Technische Haushaltsausstattung:**

Fernsehhaushalte mit Empfangsmöglichkeit für Teletext

Anzahl/Anteil der Fernsehhaushalte, die über mindestens ein Gerät mit Empfangsmöglichkeit für Teletext verfügen

Jahr	Anzahl in Mio	Ausstattungsgrad in %
1996	19,56	60,5
2000	27,18	81,0
2004	31,22	90,4
2008	33,48	95,7

Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+ EU).

② **Teletextnutzung 2000 bis 2007: Zahl der täglichen Nutzer und Nutzungsdauer**

	Nutzer pro Tag		tägliche Sehdauer in Sek./Tag	Ø Anzahl genutzter Angebote pro Tag*
	in Mio	in %		
2000	9,48	15,7	61	2,5
2001	11,08	17,6	63	2,9
2002	12,02	18,6	61	3,1
2003	13,62	20,6	66	3,5
2004	15,32	22,6	80	3,7
2005	16,27	23,5	88	3,9
2006	17,07	24,3	90	4,1
2007	16,70	23,6	85	3,8

* Basis: Nutzer des Teletexts.

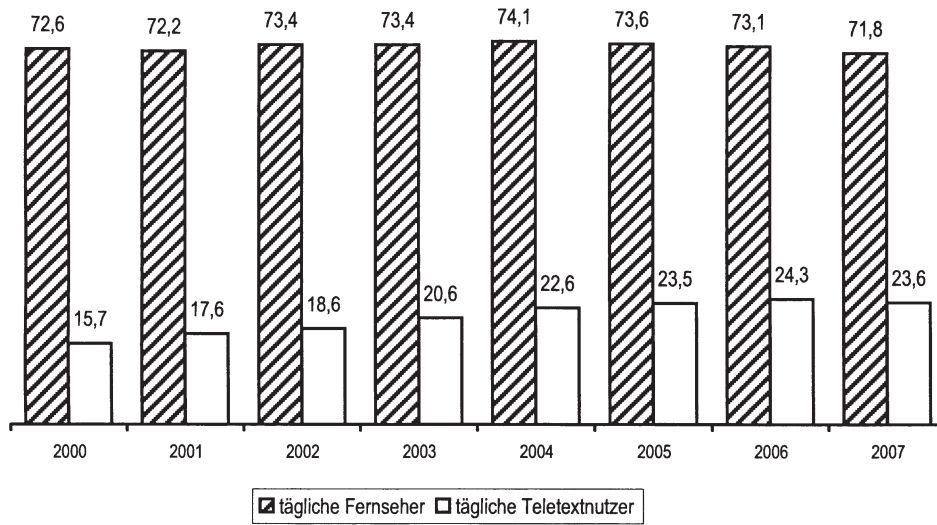
Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D + EU), Zuschauer gesamt bzw. Teletextnutzer.

hin zeigt sich ein Generationsunterschied in der Nutzungsweise: Während Ältere insgesamt seltener Teletextangebote aufrufen, diese dafür dann aber länger nutzen und dabei auch mehr Seiten aufrufen, machen Jüngere vom Medium, wie gesehen, zwar häufiger Gebrauch, sind auf den Textangeboten aber kürzer unterwegs.

Ein gewisser Unterschied besteht auch im Nutzungsverhalten der Geschlechter: Frauen greifen seltener zur Fernbedienung, um eine Teletextseite anzuwählen. Außerdem sind ihre Aufenthalte in der Austastlücke von kürzerer Dauer, woraus sich – hier ebenfalls im Gegensatz zu den Determinanten der Fernsehnutzung – ein männlicher Überhang im Teletextkonsum ergibt. In der zeitlichen Perspektive lässt sich eine leichte Konvergenz der Geschlechter erkennen, jedenfalls wird der seit der Jahrtausendwende gestiegene Teletextkonsum von Männern wie Frauen getragen, die „Nutzungslücke“ hat sich leicht reduziert. Im Jahr 2000 riefen 12 Prozent der Frauen täglich den Fernsehtext auf, unter den Männern waren es 16 Prozent. Im vergangenen Jahr wurden 22,9 Prozent der Frauen registriert, die täglich Kontakt zum Medium hatten, bei den Männern betrug dieser Wert 25,7 Prozent. Kaum eine Differenz lässt sich bei der Anzahl der

Mehr Männer als Frauen nutzen Teletext

Abb. 1 Verhältnis der täglichen Seher im Fernsehen zu täglichen Teletextnutzern 2000 bis 2007 in %



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer gesamt.

③ Nutzungsindikatoren des Teletexts nach demografischen Gruppen 2007

Anzahl der täglichen Nutzer in Mio und %, Verweildauer je Nutzer und Zahl der dabei aufgerufenen Teletexte und Seiten

	tägliche Nutzer		tägliche Verweildauer in Sek.	Ø Anzahl täglich aufgerufenen Teletexte	täglich aufgerufenen Seiten*	aufgerufenen Seiten je Teletext*
	in Mio	in %				
Zuschauer gesamt	16,70	23,6	376	3,8	6,9	1,8
Kinder	1,29	17,3	130	2,4	2,8	1,2
Erwachsene 14-49 J.	10,61	30,8	298	4,0	6,1	1,5
Erwachsene ab 50 J.	4,79	16,5	615	3,5	10,0	2,9
Frauen ab 14 J.	7,56	22,9	331	3,8	6,4	1,7
Männer ab 14 J.	7,85	25,7	460	3,9	8,1	2,1

* Ø aus den Stichprobenwochen KW 7, 20, 34, 46.

Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D + EU), eigene Berechnungen; Basis: Haushalte mit Teletext.

Sender erkennen, deren Textangebote im Laufe eines Tages aufgerufen werden. Männer wie Frauen informierten sich zuletzt in den Teletexten von knapp vier verschiedenen Programmen.

Nutzung der verschiedenen Teletextangebote

ARD-Text 2008 mit höchstem Marktanteil

Welche Sender werden von den Teletextnutzern nun besonders bevorzugt? Da die Teletextnutzung normalerweise im Kontext von Fernsehnutzung stattfindet, stellt es keine Überraschung dar, dass die großen Fernsehsender auch über die erfolgreichsten Teletextangebote verfügen. Der ARD-Text, der Teletext des Ersten, ist aktuell der meistgenutzte seiner Art vor dem RTL-Text, dem ZDF-Text und dem Textangebot von Sat.1 (vgl. Tabelle 4). (8) Fasst man die Nutzungsdaten der Regionaltexte der Dritten Programme der ARD zusammen, so platzieren sie sich zwischen dem Ersten und RTL. Auf den weiteren Rängen, deren Nutzungsniveaus nun schon

deutlich unterhalb der großen Anbieter liegen, weicht das Bild des Teletextkonsums ein wenig von der bekannten Nutzungsverteilung des Fernsehens ab. Der Teletext von n-tv rangiert hier vor ProSieben, das sich nur wenig vor den Offerten von RTL II und dem DSF platziert. (9)

Im vergangenen Jahr war diese Bilanz nur graduell verschieden: 2007 stellte RTL das meistgenutzte Angebot vor dem ARD-Text, den Dritten Programmen, dem ZDF, Sat.1, ProSieben, n-tv, RTL II und dem DSF.

Diese Rangfolge ergibt sich, wenn man die Teletexte nach der für ihren Konsum aufgewandten Zeit anordnet, ein für die Bewertung von Fernsehnutzung allgemein übliches Kriterium. Dieses Bild wandelt sich ein wenig, wenn man sich die Reichweite betrachtet, also die Zahl der Leser, die ein bestimmtes Programm innerhalb eines Zeitraums aufrufen. In der Perspektive der täglichen Reichweite stellt derzeit RTL das meistgewählte Angebot, vor ProSieben, dem Ersten, Sat.1 und dem ZDF

RTL-Text 2008 mit den meisten täglichen Nutzern

Die Ursache hierfür liegt in einem Nutzungsmodus, der offensichtlich von vielen Rezipienten praktiziert wird. Der Teletext dient häufig zur schnellen, punktuellen Information, vor allem zur Vergewisserung über das aktuell im jeweiligen Sender ausgestrahlte Programm.

Auf „Startseite“ 100 entfällt rund ein Viertel der Nutzung

Das wird dann besonders deutlich, wenn man den herausragenden Status der „Startseite“ 100, auf der mittlerweile alle Sender die wichtigsten Informationen komprimiert darstellen, ins Visier nimmt. An der gesamten Teletextnutzung aller Sender haben die Seiten der Nummer 100 einen Nutzungsanteil von etwa 25 Prozent. Das heißt, die gesamte Inhaltevielfalt, die theoretisch im Seitenbereich zwischen 101 und 899 zur Verfügung steht (immerhin also potentiell 799 Seiten), zeichnet für drei Viertel der Teletextnachfrage verantwortlich, die Seite 100 aber bereits für ein Viertel. Dies allerdings variiert von Sender zu Sender: Im ARD-Text und im ZDF-Text kommen weniger als 20 Prozent der Nutzung durch die Zugriffe auf die Seite 100 zustande, bei den Texten von RTL und Sat.1 sind es ungefähr 25 Prozent, bei ProSieben hingegen beträgt dieser Wert über 40 Prozent.

Noch deutlicher wird der fundamentale Status der Seite 100, wenn man sich die Zahl der täglichen Besucher von Teletextangeboten ansieht, die über die Seite 100 überhaupt nicht hinausgelangen. Oder positiv formuliert: Wie viele Leser des Teletexts eines Senders nehmen die Inhalte wahr, die nicht auf der Seite 100 dargestellt werden können? Bei den Teletexten des Ersten und des ZDF ist es etwas mehr als die Hälfte aller täglichen Nutzer, die auch das (erweiterte) redaktionelle Angebot jenseits der Seite 100 in Anspruch nimmt, bei RTL und Sat.1 reduziert sich dieser Wert auf etwas mehr als ein Drittel und bei ProSieben schließlich

④ Teletextnutzung 2008: Marktanteile und Zahl der täglichen Nutzer ausgewählter Angebote

	Marktanteil in %*	tägliche Nutzer in Mio
ARD-Text	15,4	5,68
ARD-Regionaltexte	15,0	5,98
RTL-Text	14,5	6,08
ZDF-Text	12,5	5,20
Sat.1-Text	10,2	5,47
n-tv-Text	4,5	0,78
ProSieben-Text	3,8	5,75
RTL II-Text	3,7	4,37
DSF-Text	3,4	1,37

* Ohne Nutzung der Teletextseite 888. Anteile der Einzelangebote an der Gesamtnutzungsdauer des Teletexts.

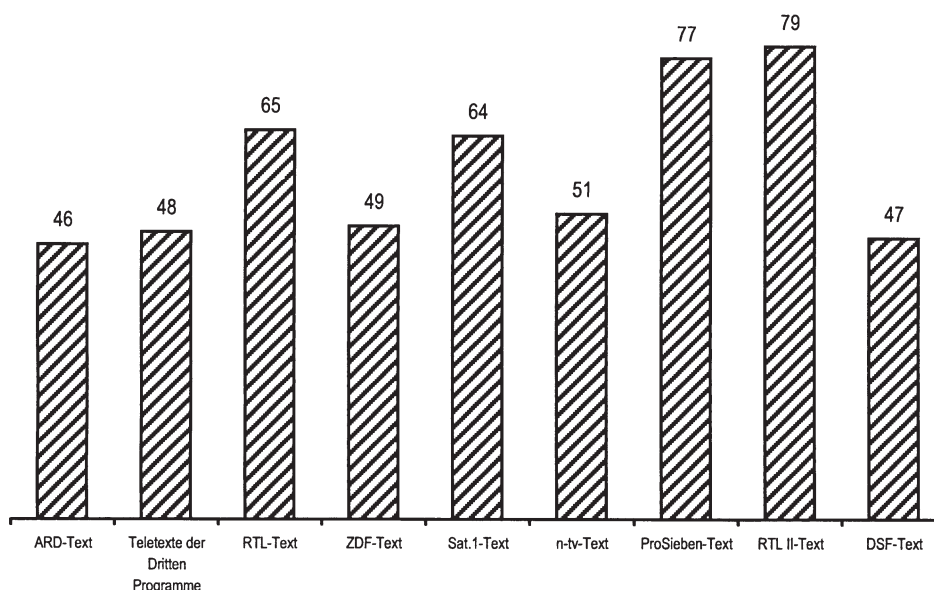
Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D + EU), Zuschauer gesamt; 01.01.-30.09.2008.

ist es nicht einmal jeder Vierte, der die eigentlichen Teletextinhalte tatsächlich aufruft (vgl. Abbildung 2). Damit wird erklärlich, warum ProSieben mit der zweitgrößten Anzahl der täglichen Teletextnutzer nur einen Marktanteil von 3,8 Prozent erzielt. Der größte Teil der Besucher statet nur der Seite 100 eine kurze Visite ab, weil offenbar alle nachgefragten Informationen dort erhältlich sind. Dass dieses Verhalten für viele Nutzungsvorgänge im Teletext typisch ist, legt ja bereits der referierte Wert von durchschnittlich etwa zwei besuchten Seiten pro Angebot und Tag nahe.

Das Stichwort „redaktioneller Inhalt“ weist gleichzeitig auf eine weitere Besonderheit des Mediums hin. „Web 2.0“, der magische Begriff vieler Szenarien für die Entwicklung von Internetangeboten, bedeutet ja auch „Mitmachnetz“, das heißt Publika-

SMS-Chat im Teletext ist für kommerzielle Anbieter zur Einnahmequelle geworden

Abb. 2 Nutzerstruktur ausgewählter Teletextangebote 2008
Anteil der Nutzer mit ausschließlichem Kontakt der Seite 100, in %



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer gesamt, eigene Berechnungen; Basis 1.1.-30.9.2008.

⑤ Pauschale Bewertung der Teletextangebote durch ihr Publikum 2007

Wie bewerten Sie dieses Teletext-Angebot?

Zusammengefasste Werte für „sehr gut“ und „gut“, in %

	Erwachsene ab 14 J.	14-49 J.	ab 50 J.
ARD-Text	69	68	70
ZDF-Text	69	69	68
RTL-Text	61	63	54
ARD-Regionaltexte	61	57	65
ProSieben-Text	60	64	42
Sat.1-Text	55	56	51
DSF-Text	52	54	47
n-tv-Text	51	51	52

Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3 055; Basis: zumindest gelegentliche Nutzer des jeweiligen Textangebots.

tionsmöglichkeiten für jedermann. Diese Art der Beteiligung ist auch dem Medium Teletext nicht fremd. Allerdings ist die Beteiligung wegen des fehlenden Rückkanals des analogen Empfangsweges hier auf ein weiteres Kommunikationsmittel angewiesen, das Mobiltelefon. SMS-Chat heißen diese – meist kostenpflichtigen – Dienste, die vor allem auf den Seiten der privaten Fernsehveranstalter breiten Raum einnehmen. Wer hier mit anderen kommunizieren möchte, kann dies im öffentlichen Raum des Teletexts tun. Nach einer initialen Anmeldung kann man seine Meinungen per SMS versenden, die dann auf den entsprechenden Seiten des Teletexts zu lesen sind. Die Themenvielfalt reicht von fernsehnahen Inhalten, wie zum Beispiel Fanseiten zu Serien, über Fußballseiten zu eher fernsehfernen Angeboten wie den gesamten Bereich Kontakte und Erotik. Letztere Themen machen auch einen sehr großen Teil des Inseratbereichs aus (10), in dem Fernsehzuschauer ebenfalls per SMS oder telefonisch ihre Anzeige aufgeben können.

Unterschiedliche Funktionen des Teletexts ö.-r. und privater Sender

Diese Bereiche haben sich für die kommerziellen Medienunternehmen nicht nur zu Einnahmequellen entwickelt, auch unter Aspekten der Zuschauernachfrage ist beispielsweise der RTL-Text in dieser Hinsicht ein relevanter Faktor. So entfällt aktuell von der gesamten Teletextnutzung des RTL-Texts ein reichliches Viertel auf Seiten, die überwiegend von den Nutzern selbst mit Inhalten gefüllt werden. Im vergangenen Jahr war es fast ein Drittel des Marktanteils des RTL-Texts, der durch Kontakte mit diesen Seiten (Kontaktanzeigen oder SMS-Chats) erzielt wurde. Stellt man dies – und die Nutzungsrelationen der Seite 100 – in Rechnung, dann darf durchaus konstatiert werden, dass genuin redaktionelle Inhalte mit Hintergrundinformationen nicht die größte Rolle bei der Nutzung dieser Teletextangebote spielen. Auf diese Weise erfüllen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender aus Zuschauersicht offensichtlich auch unterschiedliche Funktionen.

Teletext im Urteil der Nutzer

Diese These aus den quantitativen Daten der telemetrischen Nutzungsmessung soll nun mit Zuschauerurteilen aus einer repräsentativen mündlich-persönlichen Befragung (Methode CAPI) bei 3 000 Bürgern aus dem Jahr 2007 überprüft werden. Im Rahmen eines umfangreicheren Fragenprogramms zum Fernsehen in Deutschland wurden auch einige Meinungen über den Teletext erhoben. Erfragt wurden die Themeninteressen bei der Wahl des Mediums Teletext, welche Sender dafür die jeweils besten Inhalte bereithalten und natürlich auch, welches Programm nach Meinung des Publikums insgesamt das beste Angebot unterbreitet. (11)

Bittet man die Besucher, die wenigstens gelegentlich Seiten der jeweiligen Teletexte aufrufen, um ihr pauschales Urteil über die Güte der Angebote, dann zeigt sich: Für die Zuschauer sind die Textangebote des Ersten und des ZDF die besten im deutschen Fernsehen (vgl. Tabelle 5). Jeweils 69 Prozent vergeben die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Erst danach folgen nach Einschätzung des Publikums die Fernsehprogramme von RTL (61%), der Dritten Programme der ARD (61%), ProSieben (60%), Sat.1 (55%), DSF (52%) und n-tv (51%). Da immer nur jene Befragten ein Angebot bewerteten, die es auch tatsächlich nutzen, vermitteln diese Urteile ein angemessenes Bild der Wertschätzung der Teletextseiten durch ihr jeweiliges Publikum.

Weder am Niveau der Zustimmung noch an der Position der Sender ändert sich im übrigen grundsätzlich etwas, wenn man das Alter der Befragten als Differenzierungskriterium heranzieht, denn auch unter den jüngeren Teletextnutzern (hier: 14 bis 49 Jahre) gelten der ZDF-Text (69%) und der ARD-Text (68%) als die besten Angebote. Auf den weiteren Rängen platzieren sich ProSieben (64%), RTL (63%), die Dritten Programme (57%), Sat.1 (56%), DSF (54%) und n-tv (51%). Unter den Teletextnutzern, die älter als 50 Jahre alt sind, liegt ARD-Text (70%) vor dem ZDF-Text (68 Prozent) und den Regionaltexten der Dritten Programme (65 Prozent). Die Texte der privaten Programme RTL (54%), n-tv (52%), Sat.1 (51%), DSF (47%) und ProSieben (42%) folgen mit einigem Abstand.

Welche inhaltlichen Schwerpunkte interessieren die Nutzer nun am meisten, wenn sie ein Videotextangebot aufrufen? Das Votum der Befragten deckt sich sehr gut mit den bereits quantitativ ermittelten Befunden: Am wichtigsten für die Zuschauer sind Informationen zum aktuellen Fernsehprogramm. Ein Viertel aller Befragten bekundet, deshalb „häufig“ den Teletext anzuwählen. Zählt man die gelegentlichen Nutzer der Programminformationen hinzu, steigt der Wert auf 52 Prozent (vgl. Abbildung 3). Nur knapp dahinter rangieren Sportinformationen, die für 24 Prozent der Nutzer „häufig“ Anlass sind, in den Teletext umzuschalten, inklusive gelegentlicher Besucher der Sportseiten summiert sich das Interesse auf 44 Prozent. Mit etwas größerem Abstand folgen Nachrichten (15% häufig, 25% gelegentlich), meteorologische Infor-

Repräsentative Befragung bei 3 000 Personen

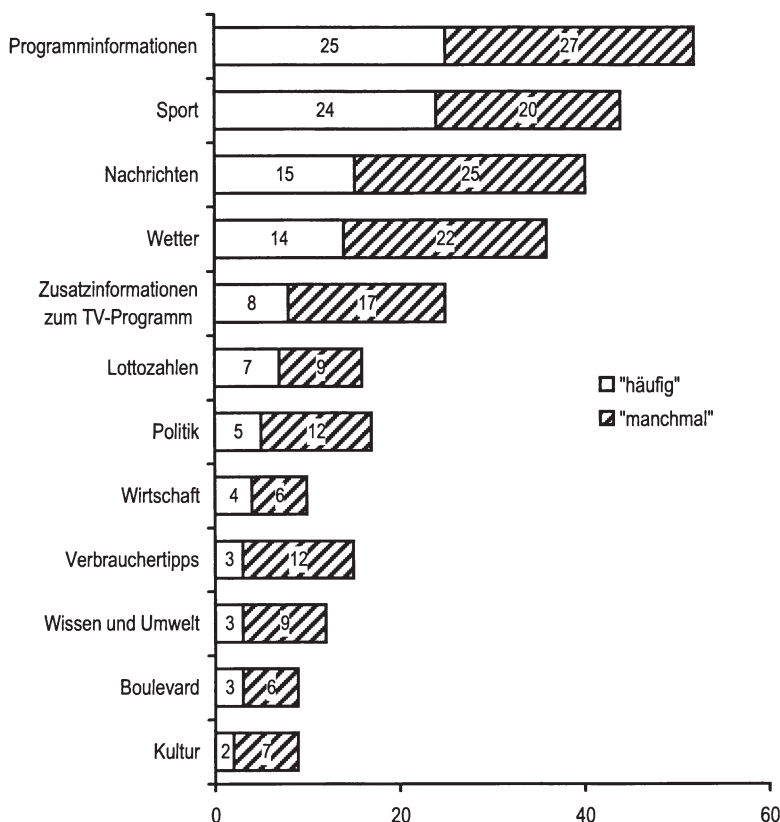
Fast 70 Prozent vergeben Bestnoten für ARD- und ZDF-Teletext

ARD- und ZDF-Text auch bei jüngeren Nutzern hoch geschätzt

Präferierte Inhalte:
 1. Programm-
 informationen,
 2. Sportinfos,
 3. Nachrichten,
 4. Wetter

Abb. 3 Themenpräferenzen des Publikums im Teletext 2007

„Sagen Sie mir bitte, wie häufig Sie dieses Themengebiet im Videotext nutzen, egal bei welchem Sender“, Angaben in %



Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3 055; Basis: mindestens seltene Teletextnutzung.

mationen (14% häufig, 22% gelegentlich), Zusatzinformationen zu Fernsehsendungen (8% häufig, 17% gelegentlich) und Gewinnzahlen der Lotto- und Totogesellschaften (7% häufig, 9% gelegentlich). Weitere Rubriken bieten nur für weniger als 5 Prozent häufigen Anlass zur Nutzung von Textangeboten.

In fast allen Themenbereichen gilt ARD-Text als bestes Angebot

Bittet man das Publikum nun um eine Bewertung, welcher Sender in den Rubriken das jeweils beste Angebot bereithält, so fällt das Votum überraschend einmütig aus: In den weitaus meisten Bereichen des Videotexts wird dem ARD-Text das beste Angebot bescheinigt (vgl. Tabelle 6). (12)

Bei den Informationen über das laufende Fernsehprogramm differenzieren die Nutzer im Urteil erwartungsgemäß nur moderat: Schließlich sucht man im jeweiligen Teletext nur Programminformationen des gerade gewählten Programms. So liegen die fünf wichtigsten Programmanbieter in diesem Punkt alle in einem Bereich von 51 bis 34 Prozent Zustimmung („Welcher Sender bietet Ihrer Meinung nach die besten Seiten zu diesem Angebot?“, Mehrfachantworten möglich, Spanne von RTL-Text 51% bis Sat.1-Text 34%). Und auch bei vertiefenden Programminformationen – in Teletexten üblicherweise in den Seitenbereichen ab Seite 300 platziert – sind nur vergleichsweise geringe Unterschiede zwischen den Sendern registrierbar (Spanne von ARD-Text 48% bis Sat.1-Text 30%).

Deutliche Unterschiede ergeben sich dort, wo speziellere redaktionelle Kompetenzen ins Spiel kommen. Nachrichten sind zum Beispiel nach dem Urteil der Zuschauer eine besondere Domäne des ARD-Texts: 56 Prozent sind sicher, dass die besten Nachrichtenseiten vom ARD-Text stammen, für 39 Prozent ist der ZDF-Text der beste und 23 Prozent sehen in dieser Rubrik den RTL-Text vorn. Ein ähnlich klares Bild ergibt sich im Bereich Sport, der, wie gesehen, für viele Nutzer ein wichtiges Motiv zum Aufruf von Teletextseiten darstellt. Auch hier liegt der ARD-Text mit 53 Prozent deutlich vor dem ZDF-Text (38%) und dem Angebot des DSF (19%).

In der Untersuchung wurde – in Analogie zur Struktur vieler Teletextangebote – zum einen global nach der Rubrik „Nachrichten“, zum anderen aber auch nach weiterer thematischer Differenzierung gefragt. Bei Informationen über Politik, Wirtschaft und Börse, Kultur oder Wissen und Umwelt liegen die öffentlich-rechtlichen Teletexte stets deutlich vor privaten Anbietern, nur im Bereich Boulevard („Neuigkeiten über Prominente“) kann sich RTL unangefochten an der Spitze platzieren. Übrigens werden der ARD-Text und der ZDF-Text auch als diejenigen Angebote bezeichnet, die mit Abstand die besten Verbrauchertipps bereithalten.

Deutliche Bewertungsunterschiede bei Nachrichten und Sport

⑥ **Detailbewertung der Teletextangebote durch ihr Publikum 2007: Spartenkompetenz**

Die Top-5-Angebote der wichtigsten thematischen Sparten, in %

„Und welcher Sender bietet Ihrer Meinung nach die besten Seiten zu diesem Angebot?“ Mehrfachantworten möglich

	Rang 1		Rang 2		Rang 3	
	Programm	Anteil Zustimmung	Programm	Anteil Zustimmung	Programm	Anteil Zustimmung
Programminformationen	RTL-Text	51	ARD-Text	50	ZDF-Text	48
Sport	ARD-Text	53	ZDF-Text	38	DSF-Text	19
Nachrichten	ARD-Text	56	ZDF-Text	39	RTL-Text	23
Wetter	ARD-Text	43	ARD-Regionaltexte	42	ZDF-Text	31
Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm	ARD-Text	48	ZDF-Text	45	RTL-Text	45
Lottozahlen	ARD-Text	71	ZDF-Text	34	RTL-Text	8
Politik	ARD-Text	62	ZDF-Text	49	RTL-Text	13
Wirtschaft und Börse	ARD-Text	50	ZDF-Text	34	n-tv-Text	28
Verbrauchertipps	ARD-Text	50	ZDF-Text	42	ARD-Regionaltexte	35
Wissen und Umwelt	ARD-Text	51	ZDF-Text	47	ARD-Regionaltexte	30
Boulevard	RTL-Text	63	Sat.1-Text	27	ARD-Text	26
Kultur	ARD-Text	44	ZDF-Text	38	ARD-Regionaltexte	37
	Rang 4		Rang 5			
	Programm	Anteil Zustimmung	Programm	Anteil Zustimmung		
Programminformationen	ProSieben-Text	39	Sat.1-Text	34		
Sport	RTL-Text	17	ARD-Regionaltexte	16		
Nachrichten	ARD-Regionaltexte	14	n-tv-Text	10		
Wetter	RTL-Text	15	Sat.1-Text	6		
Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm	ProSieben-Text	34	Sat.1-Text	30		
Lottozahlen	ARD-Regionaltexte	5	Sat.1-Text	3		
Politik	ARD-Regionaltexte	13	n-tv-Text	10		
Wirtschaft und Börse	N24-Text	12	ARD-Regionaltexte	5		
Verbrauchertipps	RTL-Text	17	Sat.1-Text	15		
Wissen und Umwelt	RTL-Text	16	ProSieben-Text	11		
Boulevard	ProSieben-Text	25	ZDF-Text	25		
Kultur	arte-Text	15	3sat-Text	13		

Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest; n=3 055; Basis: betreffende Rubrik mindestens „manchmal“ aufgerufen.

Damit bestätigen die Urteile der Zuschauer den Eindruck, der sich bereits aus den Daten der telemetrischen Nutzungsmessung ergab: Die Videotextangebote des Ersten und des ZDF sind beim Publikum etabliert und akzeptiert. Der ARD-Text führt nicht nur die Rangliste der Teletexte in quantitativer Hinsicht an, er erfährt auch vom Publikum die größte Wertschätzung.

Untertitelung für Hörbehinderte ist geschätztes Angebot des ö.-r. Teletexts

Abschließend sei noch auf eine Besonderheit des Mediums Teletext im Zusammenspiel mit dem Fernsehprogramm hingewiesen. Durch die Option, nur Teilbereiche des Bildschirms mit Textinformationen zu belegen und im Übrigen das reguläre Fernsehbild anzuzeigen, lassen sich besondere Zusatzdienste realisieren. Zwei seien hier kurz skizziert. Für Fernsehzuschauer mit Beeinträchtigungen des Hörsinns werden bei ausgewählten Sendungen Verständnishaften in Form von Untertiteln im Videotext bereitgestellt. Dabei wird am unteren Rand des Bildschirms der gesprochene Inhalt in komprimierter Form schriftlich dargestellt. Dieser Service

- der in den Texten der ARD-Programme auf der Seite 150 und beim ZDF auf Seite 777 angesiedelt ist - stellt für viele Hörbehinderte eine wertvolle Hilfe bei der adäquaten Rezeption der Fernsehhalte dar. Wie in einer Studie kürzlich nachgewiesen wurde, besitzen insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender ein besonderes Renommee bei dieser Bevölkerungsgruppe, weil die Verfügbarkeit von Untertiteln sehr häufig ein entscheidendes Auswahlkriterium bei der Entscheidung für eine Fernsehsendung ist und weil die Verfügbarkeit dieses Dienstes in den Privatprogrammen nicht in ähnlicher Weise gegeben ist. (13)

Das kann von einem weiteren Dienst, der nur einen Teil des Bildschirms ausfüllt, nicht gesagt werden, den sogenannten Live-Tickern. Sie kommen im überwiegenden Maße im Umfeld von Sportereignissen zur Anwendung und werden in unterschiedlicher Weise realisiert: Sehr häufig als Ergebnisanzeige am oberen Rand des Bildschirms (vor allem bei Fußballspielen), manchmal auch als kurze Beschreibung des Geschehens. Das Besondere hieran ist die Dissonanz zum Fernsehbild. Übli-

Live-Ticker im Umfeld von Sport-sendungen beliebt

cherweise zeigt das betreffende Fernsehprogramm gänzlich andere Inhalte und bietet den Zuschauern damit die Möglichkeit, über das aktuelle Sportgeschehen im Bilde zu sein, ohne die Übertragungen zu sehen. Hier besitzt der Teletext also einerseits eine harmonisierende Funktion – Personen, die sich nicht zwischen konkurrierenden Angeboten entscheiden können, haben damit eine potenzielle Alternative –, andererseits durchaus eine integrative Funktion: Manche Sportereignisse werden live nur im Bezahlfernsehen gezeigt, das nicht jedem Haushaltsbudget Teilhabe ermöglicht. Mit den Live-Tickern aber bleiben die Zuschauer auch als Rezipienten eines anderen Programms auf dem Laufenden. Im Kontext von Millionenzugriffen auf den Teletext mögen die hier messbaren Daten überschaubar sein, es lässt sich aber in jedem Fall ein nennenswertes Interesse dokumentieren. Als Beispiel mögen hier die Zugriffe auf den ARD-Text an Samstagen mit Bundesligafußball dienen. Wenn in der Bundesliga gespielt wird, lassen sich zwischen 15.30 Uhr und 17.20 Uhr im Durchschnitt 1,41 Millionen Teletextnutzer messen. An spielfreien Samstagen liegt dieser Wert nur halb so hoch. Mit dieser „Live-Berichterstattung ohne Bild“ ist also ein sehr konkreter Nutzwert für viele Zuschauer verbunden.

Die Zukunftsfähigkeit von Teletext

In der Folge der bislang vorgetragenen Fakten erhebt sich natürlich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit des Mediums Teletext. Die technischen Voraussetzungen sind – wie eingangs erklärt – gegeben, um die „analogen“ Inhalte auch im digitalen DVB-Standard abbilden zu können. Mittelfristig, mit dem absehbaren Simulcast-Szenario von paralleler analoger und digitaler Fernsehübertragung sicher eine hinnehmbare Situation. Aber danach?

Sowohl die quantitativen als auch die qualitativen Daten zeigten, dass für einen großen Teil der Teletextnutzer die aktuelle Programminformation der wichtigste Nutzungsaspekt des Teletexts ist, also die ganz konkrete Frage: Was läuft da gerade und was kommt danach? Genau diese Informationen liefert der digitale DVB-Standard aber „frei Haus“ – jeder Digitalreceiver bringt nach einem Umschaltvorgang den Titel der aktuellen Sendung und jenen der Folgesendung ohne Umschweife auf den Bildschirm. Damit könnte aber für viele Nutzer die Motivation entfallen, den Teletext aufzurufen.

Das lässt sich mit den Daten des AGF/GfK-Panels überprüfen. In der Tat ist in den Haushalten, die ihre Fernsehsignale ausschließlich auf digitalem Weg empfangen, ein deutlicher Rückgang der Teletextnutzung zu erkennen. Während in analogen Haushalten etwa 25,5 Prozent täglich den Teletext aufrufen, sind es in ausschließlich digitalen Haushalten nur 6,8 Prozent. Diese Reduzierung auf etwa ein Viertel als validen Trend anzusehen, ist jedoch voreilig. Schließlich unterscheiden sich die Haushalte nicht nur in ihrer Teletextnutzung, auch ihre Fernsehnutzung weist ein anderes Profil auf: So sind Personen in Digitalhaushalten nicht nur

seltener im täglichen Fernsehpublikum zu finden (62,5% tägliche Seher gegenüber 71,5% täglichen Sehern in Analog-Haushalten), auch ihr täglicher Fernsehkonsum fällt mit 167 Minuten gegenüber 213 Minuten, die für Analog-Haushalte gemessen werden, geringer aus. Dazu kommt: Wer sich noch nicht für ein digitales Empfangsgerät entschieden hat, steht technischen Neuerungen tendenziell etwas skeptischer gegenüber, man darf in dieser Gruppe also durchaus eine höhere Loyalität gegenüber dem Teletext erwarten. So lassen sich die beiden Gruppen also nicht linear aufeinander projizieren.

Dennoch bleibt festzuhalten: Die weitere Verbreitung digitaler Fernsehtechnik wird einen Rückgang der (traditionellen) Teletextnutzung mit sich bringen. (14) Dies ist den Verantwortlichen durchaus bewusst, und es gibt Modelle, wie das Medium Teletext in digitalen Umgebungen gewissermaßen veredelt werden kann. (15) Zuletzt waren auf der Internationalen Funkausstellung IFA in Berlin einige Projekte zu sehen, die das digitale TV-Signal um Zusatzfunktionen anreicherten, die mittels einer Modifikation des bekannten HTML-Standards (DVB HTML) realisiert wurden. Die Redaktion ARD-Text präsentierte auf dieser technischen Basis in Zusammenarbeit mit dem ARD Play-Out-Center und dem Institut für Rundfunktechnik (IRT), eine Kombination verschiedener interaktiver Funktionen und stellte vor, wie ein moderner Teletext aussehen könnte. Es bleibt abzuwarten, welchen Weg die technische Entwicklung nehmen wird und ob solche Szenarien in den Fernsehalltag Einzug halten.

Fazit

Die Teletextnutzung, wie sie in den vergangenen Jahren üblich war, dürfte in dieser Form ihren Zenit überschritten haben, was aber vor allem darauf zurückzuführen ist, dass bisher ein relevanter Teil der hohen täglichen Zugriffszahlen nicht auf originär redaktionelle Inhalte, sondern die simple Programminformation entfiel. Diese Informationen jedoch werden von modernen digitalen Empfangsgeräten ohne Rückgriff auf den Teletext angezeigt. Die zu Beginn des Artikels zitierte Prognose eines Teletextnutzers aus dem Jahr 2000 hat an Gültigkeit indes nichts eingebüßt. Den Charakter des Teletexts bestimmen maßgeblich kurze, prägnante Informationen. Es gibt keinerlei Indizien dafür, dass diese Form der schnellen Unterrichtung einem Nachfragerückgang ausgesetzt ist. Sie passt sehr gut zum Rezeptionsmodus des Fernsehens und ergänzt es somit ideal. In welcher optischen Form die Darstellung der unter dem Begriff „Teletext“ summierten Inhalte künftig auf den Bildschirmen stattfinden wird, das ist dagegen derzeit noch offen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext – das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 54–64. Videotext, Fernsehtext und Teletext wer-

Im digitalen Fernsehen werden einfache Programminfos direkt auf dem Bildschirm gezeigt

Rückgang der Teletextnutzung in Digitalhaushalten feststellbar

Diverse Versuche, Teletext im digitalen Zeitalter attraktiv zu machen

Teletext bleibt auch in Zukunft ein Medium für kurze, schnelle Information

- den nachfolgend synonym verwendet. „Videotext“ ist die Bezeichnung, die sich umgangssprachlich beim Publikum durchgesetzt hat. Die einschlägige DIN-Norm verwendet die Bezeichnung „Fernsehtext“. „Teletext“ ist der Terminus technicus, der in der Fernsehforschung und auch international verwendet wird.
- 2) Ebd., S. 64.
 - 3) Für Parameter zur Beschreibung der absoluten Nutzung wie Anzahl der Nutzer und Dauer der Nutzung werden nur Daten der kompletten Kalenderjahre herangezogen, weil das in diesem Jahr noch fehlende IV. Quartal üblicherweise saisonal abweichende Nutzungsmuster aufweist und das Datenniveau der ersten drei Quartale übersteigt.
 - 4) Obwohl Nutzungsszenarien denkbar sind, die eine ausschließliche Nutzung des Teletexts ohne begleitende Fernsehnutzung beschreiben, so ist dies im Kontext der hier relevanten telemetrischen Daten nicht möglich, da Teletextnutzung konventionsgemäß eine Teilmenge der Fernsehnutzung darstellt. Die tägliche (Fern-)Sehdauer eines jeden Bürgers betrug im Jahr 2006 212 Minuten, im Jahr 2007 wurden im Durchschnitt 208 Minuten gemessen.
 - 5) Vgl. Pressemitteilung der AGF vom 29.9.2008.
 - 6) Unter regelmäßig wird hier der Aufruf des Teletexts mindestens einmal im Monat verstanden.
 - 7) Im Jahr 2007 waren es knapp 82 Prozent der Zuschauer, die wenigstens einmal im Jahr den Weg in den Teletext fanden. Bezogen auf die Haushalte, die Teletext überhaupt empfangen können, beträgt der Nutzungsanteil etwa 88 Prozent. Somit blieben im Jahresverlauf nur 12 Prozent der Zuschauer vollkommen dem Teletext fern. Aus Befragungen ist bekannt, dass es sich bei diesen Personen überwiegend um Zuschauer handelt, vornehmlich ältere Frauen, die sich die technische Kompetenz zur Nutzung nicht zutrauen.
 - 8) Die hier dargestellten Marktanteile des aktuellen Jahres weisen eine Besonderheit auf: Die Teletextnutzung der Seiten 888 ist nicht in die Nutzung integriert, weil die Marktsituation durch den Teletext-Transparenzmodus dieser Seite bei den EM-Übertragungen des ZDF unzulässig verfälscht ist. Insofern basieren die dargestellten Werte auf der Gesamtnutzung Teletext abzüglich der auf der Seite 888 verbrachten Zeit.
 - 9) Dass der Nachrichtenkanal n-tv, dessen Marktanteil im Fernsehen unterhalb der 1-Prozentmarke liegt, im Bereich Teletext vergleichsweise überproportional positioniert ist, weist auf die eingangs erwähnten spezifischen Nutzungsmuster des Mediums Teletext hin: Der Sender stellt auf seinen Seiten unter anderem aktuelle Börsenkurse dar, die für eine bestimmte Nutzergruppe einen hohen Nutzwert besitzen. Zur Hochzeit allgemeiner Börseneuphorie um die Jahrtausendwende wurden für den n-tv-Teletext sogar zweistellige Marktanteile registriert. Der relativ gute Status des DSF weist auf zwei weitere Besonderheiten des Teletexts hin, die im Weiteren noch thematisiert werden: den relevanten Anteil von Sportinformationen und SMS-Chats/Kontaktanzeigen am Nutzungsvolumen.
 - 10) In den Anfangszeiten des Videotexts gab es hierüber mit den Zeitungsverlegern übrigens Auseinandersetzungen, die für die „Bildschirmzeitung“ eine Zuständigkeit reklamierten; ARD und ZDF und die kooperierten Programme haben in ihren Texten keine Inseratbereiche und auch keine Werbung.
 - 11) Quelle: ARD-Trend Winter 2007, durchführendes Institut: TNS Infratest München, n=3 055; CAPI = Computer Assisted Personal Interview.
 - 12) Um eine hinlängliche Verlässlichkeit im Urteil sicherzustellen, urteilten hier nur jene Befragten, die zuvor angaben, Seitenbereiche zur jeweiligen Rubrik mindestens „manchmal“ aufzurufen.
 - 13) Vgl. Engel, Bernhard: Untertitel im Teletext als Hilfe beim Fernsehen. Eine ZDF-Studie zur Untertitelnutzung durch Hörbehinderte. In: Media Perspektiven 7/2007, S. 338-344.
 - 14) Andererseits sei hier angemerkt, dass ein Niveau von knapp unter 7 Prozent täglicher Teletextnutzer etwa dem entspricht, was im Jahr 1995 für den damals komplett analogen Fernsehmarkt üblich war.
 - 15) Überlegungen dazu existieren natürlich, seit digitales Fernsehen auf der Agenda steht. Es gab durchaus attraktive Modellprojekte (wie zum Beispiel ARD-Online-Kanal auf MHP-Basis), die daran scheiterten, dass sich kein allgemein unterstützter technischer Standard durchsetzen konnte.

