

**Ursula Dehm / Manfred Knoche**

## **VIDEOTEXT AUS DER SICHT DER NUTZER**

### **Erste Ergebnisse von Intensivinterviews mit Videotext-Teilnehmern**

Ziel des seit Juni 1980 laufenden Videotext-Feldversuchs ist "die Feststellung der Akzeptanz dieses neuen zusätzlichen Rundfunkdienstes durch die Rundfunkteilnehmer anhand wissenschaftlicher Begleituntersuchungen sowie die Klärung noch offener technischer und programmlicher Fragen". (1) Dabei soll nicht nur ermittelt werden, wie häufig dieser Fernsehinformationsdienst genutzt wird, sondern auch, welche Auswirkungen Videotext auf das allgemeine Informationsverhalten und die Einstellung gegenüber den traditionellen und neuen Medien haben kann. (2) Zu dem auf zwei Jahre angesetzten Videotext-Feldversuch liegen an wissenschaftlichen Erkenntnissen bislang nur die Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie von Anfang 1981 vor, über die im folgenden berichtet wird. (3)

Auch ein Jahr nach Beginn des Feldversuches ist noch weitgehend ungeklärt: Wie groß ist die Teilnehmerzahl von Videotext? Wer nutzt Videotext? So heißt es zwar, daß nach Angaben der Industrie bislang 30 000 bis 40 000 videotexttüchtige Geräte verkauft worden seien und man daher zur Zeit von etwa 80 000 bis 100 000 Nutzern ausgehen könne (4), doch können diese Zahlen nur als Anhaltspunkte dienen. Im Gegensatz zu Bildschirmtext ist man bei Videotext auf zufällige Rückmeldungen der Käufer/Nutzer angewiesen, um über die Zahl der Teilnehmer Aussagen machen zu können. Nach Angaben der ARD/ZDF-Videotext-Redaktion liegen bisher rund 500 schriftliche Rückmeldungen von Videotext-Teilnehmern vor, die bereit wären, an einer Begleituntersuchung teilzunehmen. Nach einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in Baden-Württemberg vom März 1981 nutzen weniger als ein Prozent der Bevölkerung das Videotext-Angebot; fast zwei Drittel kennen Videotext trotz der täglichen Vorstellung im Fernsehen vor den Hauptnachrichtensendungen entweder überhaupt nicht oder nur dem Namen nach. (5)

Angesichts dieser Situation wäre es nicht vertretbar gewesen, als erstes eine Befragung mit standardisiertem Fragebogen durchzuführen, vielmehr sollte eine Vorstudie mit Intensivinterviews der methodischen und inhaltlichen Vorbereitung repräsentativer standardisierter Untersuchungen dienen. Zwar kommt den hier vorgelegten Untersuchungsergebnissen zur Videotext-Nutzung in Anbetracht ihres "Pioniercharakters" für die Bundesrepublik, auch unter Berücksichtigung der bislang offensichtlich geringen Zahl von Videotext-Nutzern, ein gewisser eigenständiger Erkenntniswert zu. Doch dürfen entsprechend der Anlage und Funktion dieser Vorstudie die gewonnenen Ergebnisse schon wegen der geringen Zahl der Befragten (6) nicht überinterpretiert werden und müssen als vorläufig angesehen werden.

Unter Berücksichtigung der in der Diskussion über die neuen Medien aufgeworfenen Fragen bezog sich die Voruntersuchung auf folgende Komplexe: (7)

- allgemeines Interesse an Videotext und erster Kontakt mit dem Programmangebot,
- Kaufanreize bzw. Motive für die Anschaffung eines videotexttüchtigen Fernsehgerätes,
- allgemeiner Nutzen und Beurteilung von Videotext,
- Nutzung des Programmangebots im einzelnen,
- Beurteilung einzelner Programmsparten,

**Teilnehmerzahl von Videotext: ca. 80 000 bis 100 000 Nutzer**

**Erste qualitative Vorstudie hat begrenzten Erkenntniswert**

**Untersuchte Komplexe**

- Videotext als Konkurrenz oder als Ergänzung zur Nutzung anderer Medien,
- Veränderungen im Tagesablauf, in den Mediennutzungsgewohnheiten oder Lebensgewohnheiten durch Videotext,
- Umgang mit dem Videotext-Bedienungsgerät,
- Einstellung zu technischen Neuerungen und Entwicklungen,
- Einstellung zu neuen Medien/Vergleich Videotext mit Bildschirmtext,
- allgemeines Mediennutzungsverhalten.

#### Randbedingungen der Berliner Testsituation

In Berlin besteht mit Beginn des Bildschirmtext-Versuches seit 1. Juni 1980 – zeitlich parallel zum bundesweiten Videotext-Versuch – die Möglichkeit, mit Subventionierung durch die Bundespost ein neues Fernsehgerät zu erwerben, welches die Nutzung von Bildschirmtext *und* Videotext technisch ermöglicht. Dagegen wird die Anschaffung eines Nur-Videotext-Gerätes nicht subventioniert, und die zusätzliche Nutzungsmöglichkeit von Bildschirmtext ist bei diesem Gerät technisch ausgeschlossen. Daraus erklärt sich, daß die Befragten zur Videotext-Nutzung ohne Ausnahme über Bildschirmtext gelangten. Die Teilnahme am Bildschirmtext-Versuch war für sie eine gute Gelegenheit, für den gleichen Preis wie für ein normales Farbfernsehgerät ein Gerät zu bekommen, das zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten eröffnet.

Offensichtlich hat aber – über Kostenerwägungen in dieser spezifischen Situation hinausgehend – auch der größere Bekanntheitsgrad von Bildschirmtext eine Rolle gespielt. Nachdem die Befragten anlässlich der Internationalen Funkausstellung 1979 zum ersten Mal von Videotext und Bildschirmtext gehört hatten, waren ihnen nach eigener Aussage die Unterschiede zwischen diesen beiden neuen Medienangeboten nicht klar. In der Folge wurden sie durch die Aktivitäten der Bundespost und des Gerätehandels (Verteilung von Handzetteln an alle Haushalte, Vorführungen und Erläuterungen im Handel u. ä.) auf die Nutzungsmöglichkeiten von Bildschirmtext viel stärker als auf Videotext aufmerksam gemacht.

Man kann nach den vorliegenden Befragungsergebnissen für Berlin davon ausgehen, daß Bildschirmtext hier eine gewisse Leitfunktion für Videotext übernommen hat. Ohne den Zugang über Bildschirmtext wäre nach den Angaben der Berliner Befragten Videotext wohl kaum in ihr Gesichtsfeld gerückt, folglich auch nicht von ihnen genutzt worden. Das Kennenlernen von Videotext via Bildschirmtext brachte in den meisten Fällen jedoch eine positive Einstellung zu Videotext, die teilweise sogar zu einer im Vergleich zu Bildschirmtext besseren Beurteilung führt. Allerdings sind diese Ergebnisse an die Berliner Situation gebunden und keineswegs verallgemeinerungsfähig für eine bundesweite Durchsetzung und Nutzung von Videotext. Wie die Befragungen in Berlin zudem ergaben, sind die offensichtlichen Hinderungsgründe für die Nutzung und Weiterempfehlung von Videotext, wie sie bislang zu bestehen scheinen, nicht unüberwindlich: Eine Verminderung der Geräte-Anschaffungskosten und – wie noch gezeigt wird – eine Erweiterung des Programmangebots würden vermutlich ein Umdenken und eine stärkere Hinwendung zu Videotext in der Bevölkerung bewirken.

#### Beurteilung technischer Besonderheiten und der graphischen Gestaltung von Videotext

Die Bedienung von Videotext bereitet keine Schwierigkeiten und wird als ziemlich einfach bewertet. In der Regel wurde vor dem ersten Einschalten erst gar nicht die Bedie-

auf von Fernsehgeräten  
r Bildschirm- und Video-  
xt subventioniert

ößerer Bekanntheits-  
ad von Bildschirmtext  
ielte eine Rolle

oraussetzungen für  
rkeres Interesse der Be-  
kerung an Videotext:  
ringere Geräte-Anschaf-  
ngskosten, erweitertes  
ogrammangebot

nungsanleitung gelesen, sondern einfach "losgetippt". Das hatte zur Folge, daß nicht immer alle Funktionen von Videotext bekannt sind bzw. erst später und eher zufällig entdeckt wurden. Dies trifft insbesondere für die "Flash"-Taste (Tafel 400) zu. Nur wenige Teilnehmer der Untersuchung benutzen diese Möglichkeit der schnellen Information während des laufenden Fernsehprogramms. Ferner merkten die Befragten besonders an:

- Die Möglichkeit zur Vergrößerung (Vergrößerung einer halben Tafel) ist eine gern genutzte Einrichtung.
- Man wünscht sich mehr Untertitelungen von Sendungen, eventuell auch von fremdsprachigen Filmen, und glaubt, daß dies insbesondere zugunsten der Hörgeschädigten noch weiter ausgebaut werden sollte.
- Die Möglichkeit einer direkten Überlagerung von Fernsehbild und Videotext ist nicht bei allen Geräten möglich, da hier von der Industrie verschiedene Systeme angeboten werden. Diejenigen, deren Fernsehgerät diese Überlagerung zuläßt, sind geteilter Meinung über den Nutzen. Häufig wird die schlechte Lesbarkeit von Videotext bei der Überlagerung bemängelt.
- Der Empfang von Videotext ist häufig gestört, d. h. bei sonst guter Bildqualität bricht Videotext ab und zu zusammen.

Die graphischen Darstellungsformen von Videotext werden positiv beurteilt, und auch die Schriftgröße sowie die angebotene Informationsmenge pro Seite wird für gerade richtig gehalten. Ausdrücklich hervorgehoben wird die abwechselnde farbliche Abstufung des Textes, was die Deutlichkeit der Zeichen erhöht und so eine leichte Lesbarkeit zur Folge hat. Videotext-Benutzer nehmen die Farbigkeit zwar überwiegend als dankenswerten Service auf, betonen jedoch gleichzeitig den Informationscharakter von Videotext und stellen ihn über die Farbigkeit, auf die einige sogar verzichten könnten.

#### **Vor- und Nachteile von Videotext**

Worin die Videotext-Teilnehmer für sich den Nutzen dieses neuen Medienangebotes sehen und wie sie die einzelnen Programmangebote beurteilen, wurde im Verlauf des Interviews in einem mehrstufigen Prozeß ermittelt. Zunächst wurde ganz allgemein danach gefragt, was aus der Sicht der Befragten hauptsächlich für die Nutzung von Videotext spricht, wozu es hilfreich ist, welche Vorteile es bietet oder welchen Wünschen und Interessen es entspricht. Sodann wurde detailliert nach den Nutzungsgewohnheiten bezüglich einzelner Programmangebote und nach der Beurteilung einzelner Programmsparten gefragt.

Der Hauptvorteil von Videotext liegt für die Teilnehmer in der Möglichkeit, Informationen unabhängig von bestimmten Zeitpunkten, ganz nach individuellen Wünschen abrufen zu können. Neben der allgemein hoch eingeschätzten individuellen Zugriffsmöglichkeit wird vor allem die Aktualität des Videotext-Angebotes als vorteilhaft angesehen. Als angenehm empfindet man es – so betonen fast alle –, daß man sich ohne großen Aufwand "mal zwischendurch" über Aktuelles informieren könne, ohne auf das Fernsehprogramm verzichten zu müssen, indem man sich entweder die Videotext-Tafeln in das laufende Fernsehprogramm einblendet oder für kurze Zeit auf Videotext umschaltet. Hervorgehoben wird die Aktualität der ARD-ZDF-Nachrichten und -Sportmeldungen, vor allem aber die Aktualität der Fernseh-Programmorschau, weil dadurch selbst kurzfristige Programmänderungen noch für die eigene Programmgestaltung berücksichtigt werden könnten.

**Bedienung bereitet keine Schwierigkeiten**

**Anmerkungen der Befragten**

**Befragte betonen Informationscharakter**

**Hauptvorteile von Videotext: individuelle Zugriffsmöglichkeit, Aktualität**

Grad der Ausführlichkeit  
einheitlich bewertet

Häufiger noch als die Aktualität der Fernseh-Programmorschau wurde deren Ausführlichkeit positiv erwähnt. Im Gegensatz dazu hält jedoch auch ein Teil der Befragten beim Nachrichtenangebot gerade die schlagzeilenartige Kürze der Meldungen für einen Vorteil. Das Gleiche gilt auch für die Sportmeldungen, die zwar zur aktuellen Information gerne genutzt werden, jedoch wie die Nachrichten bewußt nur komplementär zur zusätzlichen ausführlichen Information durch andere Medienangebote. Ausgesprochen wenig Nutzen bringen dagegen nach Meinung der Befragten die Programmhinweise, die nach Sparten wie Unterhaltung, Fernsehspiel, Politik etc. angeboten werden, desgleichen die Hinweise zum Hörfunkprogramm und die Pressevorschau der Tageszeitungsverlage.

Modoy für früheren  
Sendungsbeginn

Nahezu alle Benutzer von Videotext empfinden es als sehr nachteilig, daß Videotext nicht bereits am Vormittag ausgestrahlt wird. Besonders kritisiert wurde der Beginn von Videotext um 16.00 Uhr von Personen, die tagsüber die Möglichkeit hätten, Videotext zu sehen. Außerdem wurde von vielen Befragten besonders der späte Beginn von Videotext am Wochenende als Mangel empfunden. Es wurden Veränderungen in die Richtung gefordert, Videotext den ganzen Tag über zugänglich zu machen bzw. mit dem Anfang des Fernsehvormittagsprogramms auszustrahlen.

#### Videotext-Nutzung bestätigt allgemeine Mediennutzung

Tägliche Nutzungszeit  
zwischen 5 und 20 Minuten

Das Videotext-Angebot wird in der Regel täglich genutzt, eingebunden in die normalen Fernsehgewohnheiten. Zunächst wird Videotext am frühen Abend eingeschaltet, um genau festzustellen, was am Abend im Fernsehen geboten wird; dabei werden auch die neuesten Nachrichten und die Wettermeldungen abgerufen. Später – während des laufenden Fernsehprogramms – wird zwischendurch immer wieder auf Videotext umgeschaltet, wenn das Fernsehprogramm nicht interessant genug erscheint. Fast alle Befragten betonten, daß sie Videotext jedesmal nur kurz eingeschaltet lassen, dafür aber häufiger umschalten; etwa die Hälfte der Befragten gibt eine tägliche Nutzungszeit von fünf bis zehn Minuten an, die andere Hälfte eine Zeit zwischen 15 und 20 Minuten; einige Zuschauer haben jedoch Videotext ständig eingeschaltet, während sie fernsehen, um alle aktuellen Eilmeldungen mitzubekommen.

Keine Veränderung der  
Fernsehgewohnheiten

Es gibt nach dieser Vorstudie keine Anzeichen dafür, daß sich die Hoffnungen erfüllen, Videotext sei "eine Orientierungshilfe, seine Nutzung rümfunkspezifisch mit durchaus pädagogischem Effekt" (8), die zur stärkeren Selektion in Richtung einer Reduzierung des täglichen Fernsehkonsums führe. Die in Berlin Befragten jedenfalls weisen ausdrücklich darauf hin, daß sie ihre Fernsehgewohnheiten nicht verändert haben und auch nicht weniger oder anders fernsehen, seit sie Videotext nutzen. Nur wenige geben an, sie würden jetzt zum Teil etwas gezielter das Programm auswählen als früher. Sie nutzen zum Beispiel die Möglichkeit, vorab zu erfahren, welche Themen bei einer Magazinsendung behandelt werden. Dadurch sehen sie sich eher das an, was sie wirklich interessiert, ohne daß sich etwa die tägliche Fernsehzeit im Vergleich zu früher verkürzt hätte.

Häufigsten genutzt:  
Programmhinweise,  
ARD-ZDF-Nachrichten

Die Nutzungshäufigkeit einzelner Videotext-Programmsparten steht in engem Zusammenhang mit ihrer Beurteilung: Häufig genutzte Programmangebote werden durchweg auch sehr positiv beurteilt, wenig genutzte Angebote werden negativ beurteilt oder stoßen auf generelles Desinteresse. Mit Abstand am häufigsten und am regelmäßigsten werden die aktuellen Hinweise zum Fernsehprogramm und die aktuellen ARD-ZDF-Nachrichten genutzt (vgl. die Programmübersicht, S. 582, Tafeln 160-170, 180-184, 400, 401-403).

Auch das Inhaltsverzeichnis, die Informationen zum laufenden Programm und die Wettermeldungen (Tafeln 100, 201 und 444) werden relativ häufig abgerufen. Ein sehr geringes Interesse mit entsprechend seltener Nutzung ist dagegen festzustellen für die Hinweise zum Hörfunkprogramm (Tafeln 300-310), die Hinweise für Eltern und Erzieher (Tafel 250), die Fernsehübersicht "Wo – Was – Wann" (Tafel 200) sowie die Pressevorschauen der überregionalen Tageszeitungen (Tafeln 600-615). Auffallend ist die äußerst seltene Nutzung der Fernsehprogrammübersicht, die nach den Programmsparten Aktuelles/Politik, Unterhaltung, Film/Fernsehspiel, Kultur/Bildung, Sport, Kinder/Jugend gegliedert ist (Tafeln 210-215). Die Videotext-Teilnehmer ziehen also offenbar eine Programmübersicht vor, in der das Nacheinander und Nebeneinander einzelner Sendungen sichtbar wird, während die nach Gattungen beziehungsweise Themenbereichen gruppierten Hinweise offensichtlich nicht ihren Nutzungsgewohnheiten entsprechen.

Neben den regelmäßig und den selten genutzten Videotext-Angeboten gibt es noch eine Gruppe von Service-Angeboten, die nur ab und zu, je nach spezifischem Interesse und akutem Bedarf genutzt werden. Dazu zählen die Informationen zu "Auto und Reise" (Tafel 333), die Sportnachrichten (Tafeln 500, 501-502) sowie die Lotto- und Toto-Meldungen (Tafel 450).

Schon anhand der unterschiedlichen Häufigkeit der Nutzung und der unterschiedlichen Beurteilung einzelner Videotext-Angebote wird der Stellenwert und die Funktion dieses neuen Medienangebotes mit ziemlicher Deutlichkeit sichtbar. Zum einen ist die Videotext-Nutzung offenbar unmittelbar Ausdruck der in der Bundesrepublik dominierenden allgemeinen Mediennutzungsgewohnheiten. Dazu zählt vor allem: (9)

- die Dominanz des Fernsehens als Freizeitmedium im Gegensatz zum Hörfunk (entsprechend kein Interesse an Videotext-Informationen zum Hörfunkprogramm, aber überragendes Interesse an aktuellen Informationen zum Fernsehprogramm),
- die starke Bindung der Medienrezipienten an das politische Informationsangebot, besonders die Nachrichtensendungen des Fernsehens (entsprechendes Interesse an zusätzlichen ARD-ZDF-Nachrichten, jedoch geringes Interesse an Pressevorschau),
- die Dominanz der Nutzung des Lokalteils von Tageszeitungen (entsprechend kein Interesse am Videotext-Angebot überregionaler Tageszeitungen),
- das geringe Interesse der Mediennutzer an Kultur/Bildung und "Belehrung" (entsprechend keine Nutzung der Videotext-Hinweise zu diesen Programmsparten und der "Hinweise für Eltern und Erzieher").

Zum anderen sind der Nutzung von Videotext infolge des begrenzten Programmangebots (im Vergleich zu Bildschirmtext und Videotext-Angeboten im Ausland) enge Grenzen gesetzt. Nach der Verwaltungsvereinbarung über den Videotext-Versuch zwischen ARD-Anstalten und dem ZDF vom Mai 1980 liegt der Schwerpunkt des Videotext-Angebots auf programmbezogenen, programmbegleitenden und programmgänzenden Informationen. Angesichts dieser Schwerpunktsetzung können Videotext-Teilnehmer mangels anderer Angebote nur innerhalb des engen Programmspektrums wählen. Bei dieser Konstellation ist es sehr wahrscheinlich – und das werden vermutlich auch zukünftige Teilnehmer-Befragungen zeigen –, daß die grundsätzliche Akzeptanz dieses programmbezogenen Angebots groß ist, insofern also Videotext die ihm gestellte Aufgabe erfüllt.

Zu wissenschaftlichen Begleituntersuchungen sollten jedoch nicht nur Videotext-Teilnehmer, sondern auch Nicht-Teilnehmer, die sich beim Kauf eines neuen Fernsehgerätes nicht für ein videotexttüchtiges Gerät entschieden haben, befragt werden, um den Grad

**Auffallend selten genutzt:  
TV-Programmübersicht  
nach Sparten**

**Videotext = Ausdruck all-  
gemeiner Mediennutzungs-  
gewohnheiten**

**Begrenzte Nutzungsmög-  
lichkeiten infolge begrenz-  
ten Programmangebotes**

der Akzeptanz von Videotext in der Bevölkerung messen zu können. Zum anderen wäre es erforderlich, die Nutzung von Videotext auf der Basis eines erweiterten Programmangebots zu erforschen, um so Bedürfnisse und Interessen bezüglich des Videotext-Angebots genauer kennenlernen zu können.

#### Vergleich Videotext – Bildschirmtext

Es gehörte nicht zur primären Untersuchungsaufgabe, die Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten von Videotext und Bildschirmtext im Vergleich zu erforschen. Aufgrund der besonderen Situation der Befragten (alle gleichzeitig Bildschirmtext- und Videotext-Nutzer) ergab sich jedoch zwangsläufig in den Gesprächen ein Vergleich zwischen Videotext und Bildschirmtext. Häufig klang die Meinung an, man könne Videotext überhaupt nicht mit Bildschirmtext vergleichen, da es sich um grundverschiedene Systeme handle.

Davon abgesehen wurde als Vorteil von Bildschirmtext die vergleichsweise größere Informationsmenge des Programmangebots angeführt, außerdem die schnellere Zugriffszeit und die Möglichkeit des Dialogs. Die Tatsache, daß Bildschirmtext mit Kosten verbunden ist, wurde jedoch auch als Nachteil gewertet und die Befürchtung geäußert, Bildschirmtext könne teuer werden. Für Videotext hingegen wurden häufig die Unentgeltlichkeit, aber auch eine bessere Aktualität im Nachrichtenbereich angeführt.

Alle Befragten sind der Meinung, daß Videotext für die breite Bevölkerung von Interesse ist und nicht nur für spezielle Personengruppen. Vereinzelt wird im Unterschied zu Bildschirmtext ein breites Interesse der Bevölkerung gerade an Videotext unterstellt bzw. vermutet. Allerdings wird teilweise auch darauf hingewiesen, daß dieses vermutete allgemeine Interesse erst dann richtig vorhanden sein wird, wenn einerseits das Videotext-Angebot weiter ausgebaut wird und wenn andererseits der Informationsstand bezüglich Videotext in der breiten Bevölkerung höher sein wird. Man nimmt an, daß zur Zeit noch nicht genügend bekannt ist, daß es Videotext gibt bzw. was Videotext eigentlich ist.

#### Videotext in Konkurrenz oder Ergänzung zur Presse

Nach den vorangegangenen medienpolitischen Auseinandersetzungen über Videotext zwischen dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und den Rundfunkanstalten ist es von einigem Interesse zu erfahren, wie das Verhältnis Videotext – Presse von den Videotext-Teilnehmern gesehen wird. Auf der Basis der Befragungen lassen sich keine Anhaltspunkte zur Bestätigung der von Verlegerseite verbreiteten Thesen eines Konkurrenzverhältnisses von Videotext und Pressemedien gewinnen. Die Haupttendenz der Meinungsäußerungen beinhaltet sogar eine gewisse Geringschätzung von Videotext im Vergleich zu den anderen Medien. Die meisten Befragten stimmten der Antwortvorgabe zu: "Videotext braucht man eigentlich gar nicht, weil man das, was bei Videotext zu sehen ist, genauso gut oder sogar noch besser in einer Zeitung, im Radio oder in einer Rundfunk-Programmzeitschrift findet." In der Folge wird jedoch auch eingeräumt, Videotext werde als "gute Beigabe" zu anderen Medien empfunden. Als Chance für Videotext werden dabei insbesondere folgende spezifischen Vorteile gesehen: größere Aktualität von Videotext als bei anderen Medien, die bequeme Handhabung und der jederzeitige Zugriff.

ergänzende Aspekte für  
wissenschaftliche Begleit-  
untersuchungen

Bildschirmtext und Video-  
text als grundverschiedene  
Systeme gesehen

Vorteile und Nachteile

Videotext für breite Be-  
völkerung von Interesse

Verhältnisse Konkurrenzverhältnis  
von Videotext und  
Presse

Nur wenige können sich zum Beispiel vorstellen, daß für sie eine Programmzeitschrift überflüssig werden könnte, weil sie die Programmhinweise durch Videotext bekommen. Die Programmzeitschriften werden für unverzichtbar – neben dem Ergänzungsmedium Videotext – gehalten wegen der Fotos, der Beschäftigung mit den Darstellern etc. Die Videotext-Programmorschau dient hingegen zur Absicherung von aus Programmzeitschriften und Zeitungen entnommenen Informationen und zum Erhalt eventuell aktueller Zusatzinformationen bei kurzfristigen Programmänderungen. Manche Videotext-Teilnehmer allerdings meinen, sie könnten gegebenenfalls auf Programmzeitschriften verzichten, unter der Voraussetzung, die Programmhinweise in Videotext würden erheblich ausgeweitet.

In der medienpolitischen Auseinandersetzung ging es vor allem um eine Beteiligung der Zeitungsverleger am Videotext-Versuch. Die Interessen der Zeitungsverleger an Videotext wurden unter anderem mit der These begründet, Videotext sei ein "elektronischer Vertriebsweg" für die Presse und eine Nichtbeteiligung der Presse an diesem neuen Medienangebot wirke sich negativ auf die Zeitungen aus. (10) Auch für diese These lieferten die Interviews mit Videotext-Teilnehmern keine Anhaltspunkte. Zwar bejaht etwa die Hälfte der Befragten die Beteiligung der Zeitungsverleger am Videotext-Versuch, doch nur mit erheblichen Einschränkungen. Es wird gefordert, das Angebot der Zeitungen solle begrenzt bleiben, andererseits sollten auch andere Zeitungen als die jetzt einbezogenen beteiligt werden. Diejenigen, die der Verlegerbeteiligung ablehnend gegenüberstehen, begründen dies damit, daß sie durch das Fernsehen eine im Vergleich zur Presse "unabhängige, objektive" Berichterstattung erwarten oder daß sie eine Zeitung lesen, die nicht in der Pressevorschau enthalten ist.

Selbst die teilweise vorhandene positive Einstellung gegenüber einer Beteiligung von Zeitungen wird dadurch relativiert, daß die Befragten nur wenig Interesse an einer Pressevorschau haben. Die Programmangebote der Zeitungsverlage werden kaum genutzt und einheitlich – selbst von den wenigen zeitweisen Nutzern – negativ beurteilt. Die meisten halten sie für überflüssig. Weder wird das Videotext-Angebot insgesamt als Konkurrenz für die Zeitungen empfunden (auf die man weiterhin nicht einmal im Ansatz verzichten möchte), noch wird es für sinnvoll gehalten, über Videotext eine Vorschau auf Artikel zu bekommen, die man ohnehin nicht lesen will, weil man die angebotenen überregionalen Zeitungen nicht liest.

Die Reaktionen der Befragten sind nicht überraschend, wenn man das Zustandekommen und die Anlage des Videotext-Versuches berücksichtigt. Zum einen ist er – in Selbstbeschränkung der Rundfunkanstalten – "presseschonend" angelegt; es ist also nicht erstaunlich, daß bei dem eingeschränkten Angebot der Rundfunkanstalten Videotext nicht in Konkurrenz zu anderen Medien gesehen wird. Zum anderen beinhaltet der mit den Zeitungsverlegern eingegangene Kompromiß, daß der Videotext-Versuch keine regionalen Angebote umfaßt; da das von den Verlegern als Gefahr beschworene Eindringen in das Lokale, die Domäne der Tageszeitungsverleger, unterblieb, ist es nicht erstaunlich, daß auch hier aus der Sicht der Mediennutzer keine Konkurrenzverhältnisse entstanden sind. Dies sind, wie es der Leiter der ARD-/ZDF-Videotext-Redaktion in Berlin, Alexander Kulpok, kürzlich ausdrückte, erschwerende Sonderbedingungen, die bei Videotext-Begleituntersuchungen sogleich die Frage aufkommen lassen, "ob wirklich der 'echte' Videotext auf dem Prüfstand steht". (11)

**Programmzeitschriften  
unverzichtbar**

**Beteiligung der Zeitungs-  
verleger mit erheblichen  
Einschränkungen bejaht**

**Pressevorschau abgelehnt**

**Videotext-Versuch von  
Rundfunkanstalten "presse-  
schonend" angelegt**

### Wissensstand der Befragten über technische Neuerungen

Die Befragten bezeichnen sich im Vergleich zu ihrer Umgebung als besser informiert über technische Entwicklungen und Neuerungen. Der überlegene Informationsstand wird weitgehend auf den eigenen Beruf und das damit verbundene berufsbedingte Interesse zurückgeführt. Während für einen Teil der Befragten Fachzeitschriften und Fachliteratur die diesbezügliche Hauptinformationsquelle sind, spielt jedoch auch die Lektüre von Tageszeitungen, Illustrierten und das Fernsehen eine Rolle. Weniger bedeutsam sind Informationen aus dem Freundes-, Bekanntenkreis, und auch dem Hörfunk kommt in diesem Bereich als Wissensvermittler eine eher marginale Rolle zu. – Alle Befragten sind überdurchschnittlich gut mit (Unterhaltungs-)Medien und Geräten ausgestattet.

### Programmschema von Videotext

100	Inhaltsverzeichnis
110-120	ARD/ZDF Wochenübersicht
150	VT-Untertitelung
160-170	ARD/ZDF Tagesübersicht
180-184	III. Programm
200	Wo – Was – Wann (Fernsehübersicht)
201	VT zum laufenden Programm (Übersicht)
210	Aktuelles/Politik
211	Unterhaltung
212	Film/Fernsehspiel
213	Kultur/Bildung
214	Sport
215	Kinder/Jugend
220-240	VT zum ARD/ZDF-Programm
250	Hinweise für Eltern und Erzieher
260	VT über VT
300-310	Hörfunk-Programme
333	Auto und Reise
444	Wetter
450	Lotto/Toto
400	VT aktuell/Eilmeldung
401-403	Nachrichten
500	Sport aktuell/letzte Meldung
501-502	Sportmeldungen
600-615	Pressevorschau

#### Anmerkungen:

- 1) Verwaltungsvereinbarung über den Videotext-Feldversuch. Mai 1980. In: Media Perspektiven 5/1980, S. 337.
- 2) Vgl. Pressemitteilungen des Sender Freies Berlin. Gemeinsamer Videotext-Feldversuch von ARD und ZDF. 12. Juni 1980, S. 2.

ber technischer In-  
formationsstand der Be-  
fragten, überdurchschnitt-  
lich gute Ausstattung mit  
Medien/Geräten

- 3) Vgl. Dehm, Ursula/Manfred Knoche: Mediennutzungsverhalten und Einstellungen von Videotext-Teilnehmern. Ergebnisse einer Vorstudie mit Intensivinterviews. Unveröffentlichter Untersuchungsbericht im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission. April 1981. Die Untersuchung wurde im Rahmen eines Forschungslabors am Institut für Publizistik/FU Berlin durchgeführt.
- 4) Vgl. Kulpok, Alexander: Neues von der Austastlücke. Wer und was nutzt Videotext? In: epd/Kirche und Rundfunk Nr. 36, 9.5.1981, S. 4.
- 5) Vgl. Südfunk 6/1981, S. 3. Die Untersuchung wurde im Auftrag des Süddeutschen Rundfunks vom Marplan-Institut durchgeführt.
- 6) Die Befragtenzahl (n=13) steht in Verbindung mit der geringen bzw. nicht feststellbaren Zahl der Videotext-Teilnehmer. Es stellte sich als äußerst problematisch heraus, Adressen von Videotext-Teilnehmern zu erfahren. Da für diese Studie nicht in Videotext selbst geworben werden konnte, wurden folgende Möglichkeiten der Befragtensuche angewandt: Aufrufe über Bildschirmtext (alle Bildschirmtext-Teilnehmer in Berlin können auch Videotext nutzen); Befragung von Einzelhändlern mit der Bitte um Rückmeldung bei Videotext-Verkäufen; Aufrufe über Pressemitteilungen an alle Berliner Tageszeitungen; diverse Aufrufe in Hörfunksendungen des Sender Freies Berlin.  
Die Befragtengruppe setzte sich bis auf eine Ausnahme aus männlichen Befragten der mittleren Altersgruppe (30 bis 44) und besser verdienenden Berufstätigen (nichtleitende Angestellte mit Mittelschul-, Fachhochschulabschluß oder Hochschulstudium) zusammen.  
Verglichen mit den Samplegrößen der ebenfalls qualitativen Studien des Sozialwissenschaftlichen Instituts Nowak und Sörgel GmbH (Zukunft des Fernsehens. Einstellungen der Fernsehzuschauer zur technischen und strukturellen Entwicklung des Mediums. München/Heidelberg, November 1979) und von teleskopie, Gesellschaft für Fernsehzuschauerforschung mbH (Videorecorderbesitz. Intensiv-Interviews. o. J. [1980]), denen eine weitaus größere Grundgesamtheit zur Verfügung stand, kann die Stichprobengröße dieser Vorstudie gemessen an den Untersuchungszielen als ausreichend angesehen werden.
- 7) Der Leitfaden für die Intensivinterviews enthielt analog zu den Untersuchungsdimensionen zwölf Fragekomplexe mit jeweils 8 bis 10 nicht standardisierten offenen Fragen. Die Interviews dauerten ca. ein bis zwei Stunden, wurden auf Tonband oder Kassette aufgezeichnet und auf der Grundlage vollständiger Abschriften ausgewertet.
- 8) Wendland, Jens: Zur Programmorientierung. Videotext als ergänzender Rundfunkdienst. In: Media Perspektiven 8/1979, S. 531.
- 9) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1964 bis 1980. Trendanalyse zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Media Perspektiven 4/1981, insbesondere S. 261 f., 268, 279; vgl. Darschin, Wolfgang: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten. Teleskopie-Ergebnisse zum Zuschauerverhalten im Jahr 1980. In: Media Perspektiven 4/1981, S. 293.
- 10) Vgl. Detjen, Claus: Die neuen Medien aus der Sicht der Zeitungsverleger. Bonn 1978; vgl. Knoche, Manfred: Die Interessen der Zeitungsverleger an den neuen Kommunikationstechnologien. In: Informationen der LAG Massenkommunikation Nordrhein-Westfalen 1-2/1981, S. 29-35.
- 11) Vgl. Kulpok, Alexander: Neues von der Austastlücke. Wer und was nutzt Videotext? A.a.O.