



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Angebot und Nutzung von mobilem Fernsehen
mittels rundfunkbasierter Technik in Österreich“

Verfasserin

Yeter Gündogdu Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka

Danksagung

Am Auftakt möchte ich mich bei meinen Eltern und Geschwistern bedanken, die mich während meines Studiums in jeder Hinsicht unterstützt haben. Natürlich danke ich auch meinen Freunden, die mich während der schwierigen Zeit motiviert haben.

Recht herzlich möchte ich mich bei dem Mobilfunkanbieter 3G Hutchison Austria und da vor allem Herrn Robert Buchelt, der mir die Genehmigung für die Befragung im 3 Shop auf der Mariahilferstrasse zuteilte, bedanken. Auch noch einmal ein Dank für die Bereitstellung von Tischen und Geschenksartikeln, die während der Befragung das Interesse der Kunden erweckte und dadurch auch bereit waren an der Umfrage teilzunehmen. Ich bedanke mich auch recht herzlich bei den Shopmitarbeitern von 3G Hutchison, die die Kunden über die Teilnahme an der Umfrage informierten und motivierten.

Mein weiterer Dank geht an Birgit Tanzer und Melanie Madl, für die geduldige Unterstützung, Motivation und der Faszination am Thema meiner Arbeit.

Herrn Prof. Dr. Klaus Lojka danke ich für die erfolgreiche Betreuung meiner Arbeit.

Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Das ich diese Magisterarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, im Juni 2009

Yeter Gündogdu

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit, bei geschlechtsspezifischen Begriffen ohne Ausnahmen nur die männliche Form verwendet. Dies ist ausdrücklich als geschlechtsneutral zu verstehen und schließt Frauen mit ein.

Abstrakt

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Mobilfernsehen in Österreich. Anhand einer Umfrage wurde sowohl das sozio-demographische Profil der Käufer von Mobile-TV als auch deren Zuordnung zum Sinus-Milieu ermittelt. Nach der Evaluierung der Gründe, die der Kaufentscheidung zugrunde liegen, beschäftigt sich die Arbeit mit dem Nutzen, den sich die Kunden von der neuen Technologie erwarten, dem Verwendungszweck des Fernsehhandys und den Unterschieden im Nutzungsverhalten zwischen Männern und Frauen. Im Dezember 2008 wurden dazu 100 Käufer befragt. Es konnte festgestellt werden, dass die Technologie hauptsächlich von jungen männlichen Probanden mit hohem Bildungsniveau gekauft wurde. Obwohl die neue rundfunkbasierte Empfangsart, also DVB-H Handys auch am Markt vorhanden ist, werden doch hauptsächlich UMTS-Handys gekauft. Allerdings spielen Zusatzfunktionen und technischen Eigenschaften des Mobiltelefons für die Käufer eine wichtige Rolle. Das Mobile-TV wird grundsätzlich als Unterwegsmedium genützt. Weibliche Käufer bevorzugen eher Unterhaltungssendungen und männliche Käufer eher Informationssendungen. Die Untersuchung macht deutlich, dass Interesse an Mobile-TV in Österreich vorhanden ist, sodass 96 von 100 Befragten sich ein Fernsehhandy gekauft haben.

1. Einleitung_____	Seite 1-2
1.1. Aufbau der Arbeit_____	Seite 2-8
1.2. Forschungsinteresse_____	Seite 8-9

I. Theoretische Grundlagen und Konzepte zu Gesellschaft und Kommunikation_____

Seite 10

2. Informations- und Mediengesellschaft_____	Seite 10
2.1. Begriffserklärung, Definition und Entwicklung_____	Seite 11-14
3. Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation_____	Seite 15
3.1. Definition von technisch vermittelter Kommunikation____	Seite 15-16
3.2. Merkmale neuer Kommunikationstechnologien_____	Seite 16-17
3.3. Typologien von technisch vermittelter Kommunikation__	Seite 17-18
4. Mobilkommunikation_____	Seite 19
4.1. Begriffserklärung und Definition_____	Seite 19-21
4.2. Vorteile der Mobilkommunikation_____	Seite 21
4.3. Merkmale für Mobile-Dienste_____	Seite 22
5. Mobile-TV als Multimediu_____	Seite 23
5.1. Definition von Multimediu_____	Seite 23-24
5.2. Vorteile von Multimedia_____	Seite 24

II. Medienbesitz und Mediennutzung in Österreich_____

Seite 25

6. Medienbesitz in den österreichischen Haushalten _____	Seite 25-26
7. Fernsehempfang in den österreichischen Haushalten_____	Seite 27
8. Mediennutzerprofile_____	Seite 28
8.1. Die Buchleser_____	Seite 28-29
8.2. Die Zeitungsleser_____	Seite 29
8.3. Die Radiohörer _____	Seite 29-30
8.4. Die Fernsehzuseher_____	Seite 30
8.5. Die Computernutzer_____	Seite 30-31
8.6. Die Internet-User_____	Seite 31-32

8.7. Die Viewer	Seite 32
9. Die Mediengeneration Jugend	Seite 33
9.1. Die Altersbegrenzung von Jugendlichen	Seite 33-34
9.2. Die Mediennutzung von Jugendlichen	Seite 35
9.2.1. Die Fernsehnutzung	Seite 35-36
9.2.1.1. Nutzungsmotive, Lieblingssender und Genre	Seite 36-38
9.2.2. Die Hörfunknutzung	Seite 38-39
9.2.2.1. Nutzungsmotive und Genre	Seite 39
9.2.3. Die Internetnutzung	Seite 39
9.2.3.1. Nutzungsmotive	Seite 40-41
9.2.4. Die Handynutzung	Seite 41

III. Theoretische Grundlagen und Konzepte zu

Mobile-TV	Seite 42
-----------	----------

10. Geschichte des Fernsehens und Mobiltelefons	Seite 42
10.1. Geschichte des Rundfunks in Österreich	Seite 42-44
10.2. Übertragungsarten des Fernsehens	Seite 44
10.2.1. Geschichte des Kabelfernsehens	Seite 44-45
10.2.2. Geschichte des Satellitenfernsehens	Seite 45
10.3. Geschichte des Mobilfunks in Österreich	Seite 45-46
10.4. Entwicklung der Mobilfunknetze	Seite 46
10.4.1. Funktelefonnetz A	Seite 46-47
10.4.2. Funktelefonnetz B	Seite 47
10.4.3. Funktelefonnetz C	Seite 47-48
10.4.4. Funktelefonnetz D	Seite 49
10.4.5. GSM-Netz/E-Netz	Seite 49-50
11. Übertragungstechnologien für Rundfunk und Mobile-TV	Seite 51
11.1. Technische Grundlagen für den Empfang von Rundfunk und Mobile-TV	Seite 51
11.1.1. UMTS-Standard	Seite 51-52

11.1.2. DMB-Standard_____	Seite 52
11.1.3. DVB-T-Standard_____	Seite 53
11.1.4. DVB-S-Standard_____	Seite 53
11.1.5. DVB-C-Standard_____	Seite 53
11.1.6. DVB-H-Standard_____	Seite 54-55
11.2. Zusätzliche Übertragungstechnologien_____	Seite 55
11.2.1. HD-TV_____	Seite 55-56
11.2.2. Multitext_____	Seite 56-57
12. Digitales Fernsehen_____	Seite 58
12.1. Entwicklung des digitalen Fernsehens_____	Seite 58-59
12.2. Begriffserklärung_____	Seite 59-60
12.3. Vorteile des digitalen Fernsehens_____	Seite 61
12.3.1. Die Programmveranstalter_____	Seite 61
12.3.2. Die kommerziellen Sendernetzbetreiber_____	Seite 61
12.3.3. Die Geräteindustrie und dem Einzelhandel_____	Seite 62
12.3.4. Die Fernsehzuschauer_____	Seite 62
12.4. Neue Angebote durch digitales Fernsehen_____	Seite 63
12.4.1. Interaktives Fernsehen_____	Seite 63-65
12.4.2. Fernsehen über Internet – IP-TV_____	Seite 66-67
12.4.3. Mobiles Fernsehen_____	Seite 67-70
13. Endgeräte für Mobilfernsehen_____	Seite 71-72
13.1. Mobiltelefonfunktionen_____	Seite 72-76
14. Mobile-TV Anbieter in Österreich_____	Seite 77
14.1. Mobilkom Austria – A1_____	Seite 77-78
14.2. 3G Hutchison Austria_____	Seite 78-79
14.3. Orange_____	Seite 79
14.4. Das Programmangebot_____	Seite 79-81
15. Faktoren für die Akzeptanz oder Ablehnung von Mobile-TV_____	Seite 82
15.1. Begriffserklärung von Mobile-TV_____	Seite 82-83
15.2. Benutzerakzeptanz von Mobile-TV_____	Seite 83
15.2.1. Technische Einschränkungen der mobilen Endgeräte_____	Seite 83-84

15.2.1.1. Bilddarstellung	Seite 84-85
15.2.1.2. Empfangsqualität	Seite 86
15.2.1.3. Systemreaktionszeiten	Seite 86-87
15.2.1.4. Tonqualität	Seite 87
15.2.1.5. Prozesstransparenz	Seite 87
15.2.1.6. Endgeräte – Interface	Seite 88
15.2.1.7. Akkulaufzeit	Seite 88
16. Die Nutzung von Mobile-TV	Seite 89
16.1. Nutzungskontext	Seite 89-91
16.2. Nutzungszeitpunkt und Nutzungsdauer	Seite 91-92
16.3. Wertschöpfungspartner bei Mobile-TV	Seite 92
16.3.1. Fernsehproduzenten	Seite 92
16.3.2. Rundfunkanbieter	Seite 93
16.3.3. Mobilfunkanbieter	Seite 93-94
16.3.4. Endgerätehersteller	Seite 94
16.3.5. Werbewirtschaft	Seite 94
16.4. Programmangebote für Mobile-TV	Seite 94-95
16.4.1. Angebote über Mobilfunk (UMTS)	Seite 95
16.4.2. Angebote über Rundfunkstandard	Seite 95
16.5. Mobile Fernsehinhalte	Seite 96
 IV. Theoretische Grundlagen zur Publikumsforschung	 Seite 97
17. Die Entwicklung der Sinus Milieus	Seite 97-100
17.1. Die Sinus Milieus in Österreich	Seite 100
17.1.1. Konservative	Seite 100-102
17.1.2. Etablierte	Seite 102-104
17.1.3. Postmaterielle	Seite 104-105
17.1.4. Moderne Performer	Seite 106-107
17.1.5. Experimentalisten	Seite 108-109
17.1.6. Hedonisten	Seite 110-111
17.1.7. Traditionelle	Seite 111-112

17.1.8. Ländliche	Seite 113-114
17.1.9. Konsumorientierte Basis	Seite 114-115
17.1.10. Bürgerliche Mitte	Seite 116-117
18. Der Nutzenansatz anknüpfend an den	
„Uses-and-Gratifications Approach“	Seite 118
18.1. Entwicklung der Gratifikationsforschung	Seite 118-119
18.2. Begriffserklärung vom	
„Uses-and-Gratifications Approach“	Seite 119-120
18.3. Das aktive Publikum	Seite 120-121
18.4. Bedürfnistypologien	Seite 121-122
18.5. Kritik am Nutzenansatz	Seite 123
V. Empirische Erhebung	Seite 124
19. Forschungsfragen, Hypothesenbildung und	
Operationalisierung	Seite 124-130
20. Methodik	Seite 131
20.1. Der Fragebogen	Seite 131-132
20.1.1. Fragetypen	Seite 132
20.1.2. Frageformulierungen	Seite 133
20.2. Die Stichprobe	Seite 134
20.3. Der Pretest	Seite 134-135
20.4. Die Erhebung	Seite 135
20.5. Die Auswertung	Seite 136
21. Darstellung der Ergebnisse	Seite 137
21.1. Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit	Seite 137
21.2. Wohnsituation	Seite 137-138
21.3. Informationen über Handyvertragssituation und	
Entscheidungsgründe für 3G Hutchison	Seite 138
21.4. Medien- und Gerätebenützung	Seite 139
21.5. Kaufentscheidungen gegen ein DVB-H Handy	Seite 139
21.6. Nichtkäufer von Mobile-TV	Seite 140

22. Überprüfung der Hypothesen	Seite 141
22.1. Hypothese 1	Seite 141-142
22.2. Hypothese 2	Seite 142-143
22.3. Hypothese 3	Seite 144
22.4. Hypothese 4	Seite 144-146
22.5. Hypothese 5	Seite 147-148
22.6. Hypothese 6	Seite 148-149
22.7. Hypothese 7	Seite 149-150
22.8. Hypothese 8	Seite 151-154
22.9. Hypothese 9	Seite 154-155
22.10. Hypothese 10	Seite 156-158
22.11. Hypothese 11	Seite 158-159
22.12. Hypothese 12	Seite 160-161
22.13. Hypothese 13	Seite 161
22.14. Hypothese 14	Seite 162-163
22.15. Hypothese 15	Seite 163
22.16. Hypothese 16	Seite 164-165
22.17. Hypothese 17	Seite 165
23. Zusammenfassung	Seite 166-168

VI: Resümee	Seite 169
-------------	-----------

24. Schlussfolgerungen	Seite 169-171
25. Ausblick	Seite 172
26. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	Seite 173-174
27. Quellenverzeichnis	Seite 175
27.1. Literaturverzeichnis	Seite 175-187
27.2. Internetquellen	Seite 187-189
28. Anhang	Seite 190

1. Einleitung

Medien sind im Alltag der Gesellschaft integriert, sie dienen als Tagesbegleiter sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich. Verschiedene Medien werden in verschiedenen Situationen genutzt. In der Früh der Radiowecker mit den Nachrichten, beim Frühstück die Tageszeitung, in der Arbeit das Internet, am Abend der Fernseher und zu jeder Zeit das Mobiltelefon. Das Handy ist in der heutigen Gesellschaft ein fester und unentbehrlicher Bestandteil. Nicht nur die Mobilität, sondern auch das Mobiltelefon als persönliches Medium zeichnen diese Technologie aus. Man ist mit dem Handy immer und überall erreichbar und hat auch die Möglichkeit, durch verschiedene Funktionen über alles informiert zu werden. Aber auch die interpersonale Kommunikation wird immer mehr von der technisch vermittelten Kommunikation überholt. Anstatt Freunde persönlich zu treffen und unterhaltsam über Themen zu sprechen, unterhält man sich über das Handy oder Internetportal, wie z. B. den Messenger. Das erscheint einerseits einfacher, da man mit einem Kommunikationsmedium mehrere Funktionen (Surfen, Email lesen, usw.) bedienen kann, und andererseits weniger zeitintensiv, weil sich neben der Kommunikation noch andere Tätigkeiten errichten lassen, wie z. B. der Haushalt oder die Arbeit.

Die technischen Entwicklungen im Mobilfunk und Rundfunk bilden die Voraussetzungen für verschiedene Mobile-Dienste. Mobile-TV auch bekannt als, Handy-TV, Mobilfernsehen, Fernsehhandy usw., stellt eine neue Technologie des immer und überall Fernsehens dar. Mittels dem Handy hat man die Möglichkeit Fernsehinhalte direkt über das Mobiltelefon zu empfangen. Somit hat man die Chance zu jeder Zeit und an jedem Ort mobil zu fernsehen. Bei der Empfangs- und Sendetechnik sind zurzeit die UMTS- (Fernsehempfang über das Mobilfunknetz) und DVB-H (Übertragung über den Rundfunk) Technologie am Markt. Durch den eingebauten Rückkanal ist das Handy ein

ideales Gerät für interaktives Fernsehen. Man hat mit dem Mobiltelefon die Möglichkeit, Daten über das Mobilfunknetz per SMS zu senden und zu empfangen, wodurch dem Konsumenten ergänzende Zusatzangebote zur Verfügung gestellt werden können.

1.1. Aufbau der Arbeit

Im **ersten Abschnitt** der Arbeit werden theoretische Grundlagen und Konzepte zur „Gesellschaft“ und „Kommunikation“ bearbeitet. Da eine Erklärung der heutigen Gesellschaftsentwicklung nicht ohne auf die Medien- oder Kommunikationssysteme einzugehen, möglich ist, werden im **Kapitel 2** die Begriffe „Informations-“ und „Mediengesellschaft“ erklärt. Die Entwicklung der Mediengesellschaft setzt die Entwicklung zur Informationsgesellschaft voraus. Information und Wissen stehen den Menschen in jeder Form zur Verfügung. Das Angebot an Informationen sind durch die verschiedenen Medien rasant angestiegen. Man kann sich immer und über alles, Informationen über verschiedene Technologien einholen. Dies ist vor allem durch die mobilen Multimedien vereinfacht geworden.

Im **Kapitel 3** wird die technisch vermittelte interpersonale Kommunikation näher beleuchtet. Die Menschen benutzten immer schon „*vermittelnde Instanzen*“¹ um mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Diese Instanzen reichen von Symbolen, Rauchzeichen, Steinmalereien, Boten, Briefen, Telegraphen bis Telefonen usw. Einige Gründe, warum das Telefon bei der Analyse von technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation beachtet werden sollten werden in diesem Kapitel auch kurz erläutert. Somit bedeutet also technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, Kommunikation zwischen Personen unter Benützung von Kommunikationstechnologien im besonderen elektronische Medien. Bei Mobile-TV wird die technisch vermittelte

¹ Höflisch, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 9

Kommunikation einerseits für telefonieren und andererseits für das Fernsehen verwendet. Da man sich während dem Fernsehen auch interaktiv beteiligen kann.

Aufgrund der mobilen Nutzung des Handys werde ich im **Kapitel 4** auf die Theorie der „Mobilkommunikation“ eingehen. Mobilkommunikation bedeutet Kommunikation in Bewegung unabhängig von Ort und Zeit mit verschiedenen Informationen. Die Mobilität bezieht sich meistens auf einen Kommunikationssystemnutzer, der Systemdienste an unterschiedlichen Orten nutzen kann, d. h. auch wenn der Nutzer mobil ist, folgen ihm die Kommunikationsdienste je nach Bedarf nach.² Die mobile Kommunikation bildet eine weitere Basis für Mobile-TV.

Mobile-TV ist eines der neuesten Multimedien am österreichischen Markt. Es werden verschiedene Medien, wie Telefon, Radio, Computer mit Internet und Fernsehen zu einem Gerät verschmolzen. Im **Kapitel 5** werde ich den Begriff „Multimedium“ näher analysieren. Burkart versteht unter einem Multimedium mediale Produkte und Dienstleistungen, welche die Möglichkeit der interaktiven Nutzung, die integrative Verwendung verschiedener Medientypen und die digitale Technik bieten.³

Im **zweiten Abschnitt** der vorliegenden Arbeit werden die Themen, „Medienbesitz“ und „Mediennutzung“ in Österreich dargestellt. **Kapitel 6** fokussiert sich auf den Medienbesitz der österreichischen Haushalte. Der Kontakt zu unserer Umwelt erfolgt über Medien, daher spielt auch deren Besitz eine wesentliche Rolle. Einerseits wird die Entwicklung der Haushaltsausstattung und andererseits die Darstellung des Fernsehempfangs im **Kapitel 7** eine wesentliche Rolle spielen.

² Vgl. Schiller, Jochen (2003): Mobilkommunikation, S. 15

³ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, S. 362-364

Nicht nur der Besitz, sondern auch die Benützung der Medien ist wesentlich. In der heutigen Zeit gestalten Medien nicht nur unser Berufsleben, sondern auch unsere Freizeit. Aus diesem Grund werden auch bestimmten Medien besondere Bedeutung in der Nutzung zugeschrieben. **Kapitel 8** wird sich mit den Nutzern von Medien beschäftigen. Eine genauere Analyse wird anhand von 7 Mediennutzerprofilen angeführt, welche sich aus den „Buchlesern“, „Zeitungslesern“, „Radiohörern“, „Fernsehzuschauern“, „Computernutzern“, „Internetusern“ und „Viewsern“ zusammenstellen.

Da die heutige Generation der Jugendlichen mit Medien, sei es „Internet“, „Handy“, „Print-“ und „elektronische Medien“ aufwachsen und leben, wird im **Kapitel 9** die Altersbegrenzung von Jugendlichen dargestellt und im weiteren auch auf die Mediennutzung der Jugendlichen eingegangen. Eine genauere Analyse ist auch aus dem Grund von Vorteil, weil die Medien das Freizeitverhalten dieser Generation beeinflussen oder auch gestalten können. Anhand der Studie von Klaus Peter Treumann, Uwe Sander und Dorothee M. Meister, möchte ich die Mediennutzung vom „Fernsehen“, „Hörfunk“, „Internet“ und „Handy“ der Jugendlichen darstellen.

Im **dritten Abschnitt** wird es um die theoretische Grundlagen und Konzepte zu Mobile-TV gehen. Die Geschichte des Fernsehens und Mobiltelefons werden im **Kapitel 10** bearbeitet. Nach einer kurzen Entwicklungsgeschichte des Rundfunks werden im weiteren die Übertragungsarten, Kabel- und Satellitenfernsehen dargestellt. Die Entwicklung des Mobilfunks wird anhand der Funktelefonnetz A bis D und des GSM-Netzes dargestellt.

Die Übertragungstechnologien für Rundfunk und Mobile-TV werden im **Kapitel 11** erörtert. Damit Fernsehprogramme überhaupt am Handy empfangen werden können, müssen diese über verschiedene Übertragungsmöglichkeiten oder Standard weitergeleitet werden. Unter anderem wird hier der UMTS-, DMB-,

DVB-T, DVB-S, DVB-C und DVB-H Standard kurz beschrieben. Im nächsten Schritt werden noch zwei zusätzliche Technologien wie HD-TV und Multi-Text kurz umrissen.

Im Zeitalter der Digitalisierung ist auch wichtig, einen kurzen Einblick über das digitale Fernsehen zu geben. Zu Beginn von **Kapitel 12** wird die Entwicklung, Begriffserklärung und Vorteile des digitalen Fernsehens darstellen. Die Vorteile werden für die verschiedensten Branchen, wie Programmveranstalter, Sendernetzbetreiber, Geräteindustrie und Einzelhandel, sowie Fernsehzuschauer dargestellt. Anschließend werden neue Angebote, wie Interaktives Fernsehen, Fernsehen über Internet oder IP-TV und mobiles Fernsehen angeführt, die durch das digitale Fernsehen entstanden sind.

Um über das Handy fernsehen zu können, müssen auch die Endgeräte dementsprechende Funktionen anbieten oder erfüllen. Im **Kapitel 13** werden die verschiedensten Mobiltelefonfunktionen, wie SMS, EMS, MMS, Bluetooth usw. aufgelistet und erklärt. Anschließend werden im **Kapitel 14** die Mobile-TV Anbieter in Österreich dargestellt. Vor allem jene, die die DVB-H Technologie anbieten. Zu Beginn des Kapitels wird der erste Mobilfunkanbieter Österreichs, die Mobilkom Austria und deren Entwicklung dargestellt. Dem folgt der Anbieter 3G Hutchison Austria und Orange, als weitere DVB-H Anbieter. Abschließend werden alle Programme, die über UMTS und DVB-H empfangen werden können, erläutert.

Mobiles Fernsehen bringt durch die Mobilität eine neue Dimension in den Fernsehkonsum und schafft dadurch neue Möglichkeiten. Durch die Mobilität können Fernsehinhalte mittels Handyfernsehen in Alltagssituationen rezipiert werden, wo dies bisher nicht möglich war. Ein ausschlaggebender Faktor bei der erfolgreichen Markteinführung ist die Nutzerakzeptanz. Verschiedene

Faktoren können eine Akzeptanz oder Ablehnung der Technologie beeinflussen.⁴ Diese Kriterien werden im **Kapitel 15** behandelt. Die Bilddarstellung, Empfangsqualität, Systemreaktionszeiten, Tonqualität, Prozesstransparenz, Endgeräte-Interface und Akkulaufzeit sind die wichtigsten Faktoren für die Nutzerakzeptanz.

Nicht nur die technischen und inhaltlichen Faktoren spielen für das Nutzungsverhalten von Mobile-TV eine wichtige Rolle, sondern auch der Nutzungskontext bestimmt dieses Verhalten. Vom Erfolg der Technologie kann erst dann die Rede sein, wenn das Produkt in den Alltag integrierbar ist. Das Fernsehen wird überwiegend zu Hause konsumiert und das Mobiltelefon wird überwiegend unterwegs genutzt. Die Kombination beider Dienste stellt eine neue Situation für den Kunden dar. Wodurch sich das Mobilfernsehen als Unterwegsmedium und als Medium zur Überbrückung von Wartezeiten herauskristallisiert.⁵ Im **Kapitel 16** wird auf die Nutzung von Mobile-TV eingegangen. Da der Nutzungszeitpunkt und die Nutzungsdauer bei Handy-TV eine andere als beim stationären Fernsehen ist, wird auch diese Thematik kurz angeschnitten. Bedingt durch die neue Technologie, entstehen für die „Fernsehproduzenten“, „Rundfunkanbieter“, „Mobilfunkanbieter“, „Endgerätehersteller“ und „Werbewirtschaft“ eine neue Wertschöpfungskette, die im selben Kapitel kurz dargestellt werden. Abschließend wird auf den mobilen Fernsehinhalt eingegangen, damit sie von den Rezipienten auch genutzt werden.

Der **vierte Abschnitt** wird sich mit den theoretischen Grundlagen in der Publikumsforschung befassen. Im **Kapitel 17** werde ich mich auf die Sinus-Milieus in Österreich fokussieren. Unter Sinus-Milieus versteht man Menschengruppen, die sich in ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen

⁴ Vgl. Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Handy-TV-Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung, S. 498

⁵ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 35

ähnlich sind. Ziel der Milieuforschung ist die Bereitstellung von praxisnahen Instrumentarien für die strategische Marketing und Kommunikationsplanung. Durch genaue Informationen über Konsum, Interessen, Mediennutzung usw. können international große Markenartikel-Hersteller, Dienstleister, Medienunternehmen und aber auch Agenturen gezielt ihre Werbebotschaften, Produktinformationen, Produkte usw. einsetzen.⁶

Zu welchem Zeitpunkt und in welchem Ausmaß man Medienangebote nutzt, hängt von den Bedürfnissen des Einzelnen ab. Durch die Medienwirkungsforschung konnte das Publikumsverhalten erklärt werden. Bedürfnisse, die durch Mediennutzung befriedigt werden können, rücken in den Vordergrund der Publikumsforschung. Bedürfnisorientierte Publikumsforschung hat als Ziel die Gratifikationen (sind befriedigte Bedürfnisse) zu erfassen, die das Publikum aus der Medienzuhaltung gewinnt.⁷ Im **Kapitel 18** wird der „Nutzenansatz“ anknüpfend an den „Uses-and-Gratifications-Approach“ erklärt. Dieser wissenschaftlicher Ansatz ermöglicht den Zugang, welchen Nutzen sich die Menschen durch Medienkonsum erwarten. Da die Medienselektion aktiv von den Konsumenten bestimmt werden, wird auch der „aktive Rezipient“ thematisiert. Dieser Ansatz ist beim Kauf von Mobile-TV sehr wichtig, da die Kaufentscheidung vom Kunden bestimmt wird. Anschließend werden verschiedene Bedürfnistypologien, wie „kognitive“, „affektive“, „sozial-interaktive“ und „integrativ-habituelle Bedürfnisse dargestellt. Abschließend werden einige Kritikpunkte am Nutzenansatz angeführt.

Im **fünften Abschnitt** wird auf die empirische Erhebung eingegangen. Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln verschiedene theoretische Zugänge diskutiert wurden, wird die Technologie von Mobile-TV auch einer empirischen Untersuchung unterzogen. Im **Kapitel 19** werden die von der

⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 21.02.2008, 19:45 Uhr

⁷ Vgl. Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, S. 681

Theorie abgeleiteten Forschungsfragen, Hypothesen und deren Operationalisierung mit Begriffsdefinitionen bis hin zur Erläuterung der Analyseeinheiten, angeführt. Zur Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen wird eine schriftliche Befragung durchgeführt. Eine genauere Beschreibung der Methode wird im **Kapitel 20** vorgenommen. In den weiteren Kapiteln werden die Ergebnisse dargestellt.

1.2. Forschungsinteresse

Da die Medien „Handy“ und „Fernsehen“ einen hohen Stellenwert im Alltag der Gesellschaft eingenommen haben, ist es umso interessanter festzustellen, wie deren Kombination, also wie „Mobile-TV“ das Interesse der Menschen weckt. Da das Mobiltelefon verschiedene Funktionen, wie Radio, Videokamera, Fernsehen, Internet usw. vereint, werden auch diese Medien einen hohen Stellenwert in meiner Arbeit einnehmen. Als Untersuchungsgegenstand wird die Technologie des Mobilfernsehens herangezogen. Das Mobiltelefon stellt für aktuelle Medienentwicklung einen wichtigen Forschungsgegenstand dar. Die Motivation, „Mobile-TV“ zum Thema meiner Magisterarbeit zu machen, liegt darin, dass eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Technologie in Österreich und deren Käufern noch nicht sehr verbreitet ist. Die Forschungsarbeit wird auch empirisch angelegt und im Mittelpunkt steht eine methodische Untersuchung zum Thema Mobilfernsehen in Österreich.

Ziel dieser Arbeit ist es einerseits festzustellen, was die Gründe für die Kaufentscheidung von Mobile-TV sind und welchen Stellenwert dabei die DVB-H Technologie hat. Andererseits zu erforschen, welchen Nutzen sich die Käufer von Mobile-TV erwarten. Die vorliegende Magisterarbeit versucht auch auf folgende Fragen: Wer sind die Käufer von Mobile-TV und welchen Sinus-Milieus können sie zugeordnet werden? Warum kaufen Personen Handys mit Mobile-TV? Zu welchem Zweck und warum kann Mobile-TV genutzt werden?

Gibt es Unterschiede in der Programmauswahl zwischen Frauen und Männern?, eine Antwort zu geben. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser eine Einführung und einen Überblick über das Thema „Mobile-TV in Österreich“ zu geben.

I. Theoretische Grundlagen und Konzepte zu Gesellschaft und Kommunikation

2. Informations- und Mediengesellschaft

Eine Erklärung der heutigen Gesellschaftsentwicklung ist ohne auf die Medien- oder Kommunikationssysteme einzugehen, nicht möglich. *„Alles ist in Bewegung geraten, nichts wird mehr so sein, wie es einmal war: Wir leben in der Mediengesellschaft.“*⁸ Wie Merten auch erwähnt, kann man hier erkennen, dass die Relevanz der Medien für die Gesellschaft ein wichtiger Faktor für den Alltag geworden ist. Die Entwicklung der Mediengesellschaft setzt die Entwicklung zur Informationsgesellschaft voraus. Mit dem Begriff der Informationsgesellschaft werden alle politischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Phänomene erklärt. *„Durch die Menge an Informationen wird die Gesellschaft „demokratischer“ und die Menschheit „ökologischer“, da Materie durch Information ersetzt wird. Die Gesellschaft soll auch „kommunikativer“ werden.“*⁹ Information und Wissen stehen den Menschen in jeder Form zur Verfügung. Das Angebot an Informationen ist durch die verschiedenen Medien rasant gestiegen. Via unterschiedlichster Technologien kann man sich jederzeit und zu jedem erdenklichen Thema Informationen einholen. Dies ist vor allem durch die mobilen Multimedien vereinfacht geworden.

⁸ Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 21

⁹ Huber, Edith (2003): Die Informationsgesellschaft – ein Phänomen des sozialen Wandels oder ein Mythos? S. 19

2.1. Begriffserklärung, Definition und Entwicklung

Bonfadelli und Meier definieren Informationsgesellschaft als *„eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, welche primär auf der zunehmend interaktiven Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Informationen und Wissen basiert, und in welcher der produktive Umgang mit der Ressource Information und die wissensintensive Produktion eine herausragende Rolle spielen“*.¹⁰ Sie beschreiben eine Interaktion der Gesellschaft mit den Medien um Informationen und Wissen zu gewinnen. Die Gesellschaft ist aktiv in die Informationssuche integriert und muss daher zur Bedienung der Medien auch das Wissen über deren Funktionalität mitbringen. Bonfadelli und Meier beschreiben einige Charakteristika, welche die moderne Informationsgesellschaft ausmachen:¹¹

1. Informationstechnologien (Hard- und Software) bilden das Zentrum der gesellschaftlichen Entwicklung; die Bedeutung der Informationsverarbeitung steigt.
2. Informationsproduktion nimmt immer mehr zu und stehen auch zur Verfügung. Die Informationsflüsse zirkulieren immer schneller und in immer leistungsfähigeren und komplexeren Netzen.
3. Arbeitsplätze und Berufe werden durch Informationstechnologien und Dienstleistungen beeinflusst.
4. Der globale Kapitalismus sorgt dafür, dass Netzwerke durch Informationstechnologien aufgebaut und neue Dienstleistungen angeboten werden.
5. Gesellschaften, die am stärksten vernetzt sind, am intensivsten Informationen generieren und verarbeiten können, haben die beste Chance für die gesellschaftliche Entwicklung, für individuelle und

¹⁰ Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2004): Informationsgesellschaft als Herausforderung der Publizistikwissenschaft, S. 19

¹¹ Vgl. Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2004): Informationsgesellschaft als Herausforderung der Publizistikwissenschaft, S. 24

gesellschaftliche Wohlfahrt.

6. Die Menschen, Organisationen und Institutionen der Gesellschaft sind auf die Medien als Beobachter der gesellschaftlichen Kommunikation angewiesen und müssen sich für ihre gesellschaftliche Selbstdarstellung und Legitimation der Medien bedienen und sich der Medienlogik anpassen.

Der Begriff „Mediengesellschaft“ bezieht sich auf die westlichen Industriegesellschaften der späten 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts.

Merten meint, dass sich die Informationsgesellschaft über die quantitative Raffung von Information durch Metamedien definiert und so definiert sich die Mediengesellschaft durch eine weitaus gravierende Veränderung des Mediensystems. Es war auch zu erwarten, dass die gesteigerte Quantität an Information einen qualitativen Umschlag erzeugen muss, der in der Entwicklung der Mediengesellschaft resultiert hat. Die Entwicklung der Mediengesellschaft bedeutet nach Merten mehr als eine Vervielfältigung von Kommunikationsangeboten.

Während sich die Informationsgesellschaft *„quantitativ am Problem der Informationsüberlastung moderner Gesellschaften festmacht, also die Überschreitung einer kritischen quantitativen Größe beschreibt, zielt der Begriff der Mediengesellschaft auf eine qualitative Größe, nämlich die Stellvertreterfunktion der Medien, die konstruktivistisch längst als „Wirklichkeitskonstruktion“ registriert worden ist.“*¹² Merten meint auch, dass wir dann von einer Mediengesellschaft sprechen, wenn sich neben der „realen“ auch eine „fiktionale Wirklichkeit“ etabliert hat und im Zusammenwirken eine aktuelle, handlungsleitende Wirklichkeit erzeugt wird. Sachverhalte bekommen allein durch ihre mediale Behandlung eine massive Aufwertung.

¹² Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 24

In der Mediengesellschaft kann man zwischen drei Wirklichkeiten unterscheiden:¹³

- Reale Wirklichkeit
- Fiktionale Wirklichkeit
- Aktuelle Wirklichkeit: entsteht durch die Transzendenz realer und fiktionaler Wirklichkeit

Nach Lilienweihs ist nur dann die Rede von Mediengesellschaft, *„wenn es um eine Gesellschaft geht, in der das Zusammenleben der Menschen und die Art der gesellschaftlichen Strukturen umfassend von Medien geprägt ist.“*¹⁴ Die Grundlagen sieht Lilienweihs in der starken Verbreitung von Telefon, Fernsehen, Radio und Computer. Aber auch das Zusammenspiel der technischen Medien in der Datenverarbeitung, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Bürokommunikation. Weiters unterscheidet er auch zwischen drei Bewertungsschemata des Begriffes Mediengesellschaft:¹⁵

- Wertungsfreier Umgang: Mediengesellschaft ist eine Gesellschaft, in der die Medien Vermittlungscharakter haben; sie vermitteln zwischen Menschen und Umwelt. Die Vermittlung wird als Informationsfluss und –austausch verstanden. Es kommt zu einer Veränderung der Kommunikationsstruktur und damit auch der Gesellschaftsstruktur, die allerdings nicht als positives oder negatives Phänomen bewertet wird.
- Positiver Umgang: Man geht davon aus, dass Medien dem Menschen durch das Wegfallen der räumlichen und zeitlichen Begrenzung von Kommunikation das Kommunizieren erleichtern. Ein weiterer positiver Aspekt ist auch, dass Medien zeitsparend arbeiten (z. B. Berechnungen durch Computer oder Erstellung von Manuskripten) und sie ermöglichen quantitativ mehr Informationen (z. B. Nachrichtensendungen). Statt

¹³ Vgl. Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 25

¹⁴ Lilienweihs, Frank Christian (1996): Mediengesellschaft als Rahmenbedingung für den Umgang mit Einsamkeit, S. 57

¹⁵ Vgl. Lilienweihs, Frank Christian (1996): Mediengesellschaft als Rahmenbedingung für den Umgang mit Einsamkeit, S. 57

Mediengesellschaft verwendet man hier den Begriff Informationsgesellschaft.

- Kritischer Umgang: Sie befasst sich mit den Gefährdungen, die durch die Mediengesellschaft mitgebracht wurden. Durch die vielen Möglichkeiten im Umgang mit den Medien hat sich in einer breiten Bevölkerungsschicht eine schwer zu erklärende Unzufriedenheit ausgebreitet. Man befürchtet, dass der Mensch dieser medialen Entwicklung nicht mehr Stand hält und ihr hilflos ausgeliefert wird und dadurch hoffnungslos überfordert ist. Es scheint, dass die Gesellschaft von den Medien beherrscht wird und in Abhängigkeit gerät. Da die personalen Kontakte zunehmend über Medien erfolgen. Eine weitere Gefahr wird dem Fernseher zugeschrieben, da dieser nicht die Realität darstellt oder übernimmt, lediglich nur ein Abbild davon präsentiert.

Auch das Mobiltelefon ist in der Gesellschaft weit verbreitet. Das Handy bietet verschiedene Funktionen wie Telefonbuch, Kalender, Notizbuch, Uhr mit Wecker, Radio, MP3-Player, Spielkonsole, Fotoapparat, Videokamera bis hin zur aktuellen Innovation, dem mobilen Fernsehgerät über das Handy. Mithilfe des Mobiltelefons hat man die Möglichkeit verschiedene Informationen über ein Gerät zu empfangen.

3. Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation

Die Menschen benutzten immer schon „*vermittelnde Instanzen*“¹⁶ um mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Diese Instanzen reichen von Symbolen, Rauchzeichen, Steinmalereien, Boten, Briefen, Telegraphen, Telefonen usw. Die vermittelte Kommunikation hat zwei Merkmale: Einerseits die vermittelte Botschaft, andererseits die Art und Weise der Übermittlung. Neue Kommunikationstechnologien werden durch schnelle, unmittelbare Erreichbarkeit unter Wahrung von Zeitsouveränität ausgezeichnet. Höflich meint, dass mit neuen Kommunikationsmedien nicht nur die quantitativen Möglichkeiten zunehmen, mit anderen (technisch) vermittelt in Kontakt treten zu können, sondern das dadurch die soziale/kulturelle Bedeutung der Kommunikation verändert wird.¹⁷

3.1. Definition von technisch vermittelter Kommunikation

*„Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation ist (...) Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen unter Verwendung von Kommunikationstechnologien bzw. technischen und im besonderen elektronischen Medien“.*¹⁸ Technisch vermittelte Kommunikation meint, dass zwischenmenschliche Kommunikation durch elektronische Medien unterstützt wird, die große Entfernungen in kürzerer Zeit überbrücken, wie z.B. das Telefon. Somit ist telefonische Kommunikation eine technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Unter diesem Punkt sollte man auch beachten, dass Massenmedien, wie Radio oder Fernsehen, Programme liefern, die eine interpersonale Kommunikation ermöglichen. Jedoch kommt es durch die Veränderung traditioneller Formen der Massenkommunikation, wie z.B. Hörerbeteiligungen oder interaktives Fernsehens zu einer technisch vermittelten

¹⁶ Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 9

¹⁷ Vgl. Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 11

¹⁸ Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 17

Kommunikation.¹⁹

3.2. Merkmale neuer Kommunikationstechnologien

Höflich führt drei Merkmale neuer Kommunikationstechnologien an:²⁰

- Interaktivität ist das häufigste Merkmal. Damit ist die Rückkoppelungsmöglichkeiten der Kommunikationssysteme, unabhängig davon, ob die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern verlaufen, ob sich die Partner persönlich kennen oder anonym kommunizieren.
- Stärkere Individualisierung der Kommunikation wird durch die neuen Medien ermöglicht. Das Individuum ist nicht mehr Teil eines großen Publikums, welches von dem Angebot der Massenmedien abhängt, sondern sie können interaktiv in kommunikativen Kontakt treten und ihre Kommunikationsabsichten realisieren.
- Durch die neuen Kommunikationstechnologien können Botschaften gespeichert und zu einem anderen Zeitpunkt wieder abgerufen werden. Dieser Merkmal tritt beim Videorecorder nicht zu, da der Videorecorder kein interaktives Medium ist. Beim Handy erfolgt dies durch die Mailbox oder Anruferinformationsnachricht des Betreibers, aber auch beim Computer trifft dieses Merkmal zu.
- Die Mobilität wird von Höflich nicht als ein Konstitutionsmerkmal, sondern als eine zusätzliche Qualität neuer Kommunikationstechnologien gesehen.

Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation bedeutet also Kommunikation zwischen Personen unter Benützung von

¹⁹ Vgl. Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 12-13

²⁰ Vgl. Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 14-15

Kommunikationstechnologien, im Besonderen elektronische Medien. Es sind jene Situationen, in der Kommunikation über ein technisches Medium, wie z.B. Mobiltelefon, Computer, interaktives Fernsehen und Radio erfolgt. Die interpersonale Kommunikation wird durch Kommunikationstechnologien sowohl in örtlicher als auch in zeitlicher Hinsicht erweitert.

3.3. Typologien von technisch vermittelter Kommunikation

Höflich beschreibt vier Typologien, welche den Einfluss der Medien auf den vermittelten Inhalt und die Beziehung der Kommunikationspartner erklären. Diese sind:²¹

- Interpersonale mediatisierte Kommunikation, zu der Kommunikation mittels Briefen, Telefon, elektronischer Post usw. gezählt werden.
- Mediensimulierte interpersonale Kommunikation, wobei hier für die massenmediale Kommunikation Phänomene der parasozialen Interaktion oder Hörerbeteiligung angeführt werden.
- Person-Computer Kommunikation, steht stellvertretend für die interpersonale Kommunikation und kann als Kommunikation mit einem Computerprogramm beschrieben werden.
- Das Benutzen von Artefakten wie T-Shirts, Anstecker usw. zum Zwecke der interpersonalen Kommunikation.

Die technisch vermittelte interpersonale Kommunikation ist nach Höflich der ersten Typologie zuzuordnen, jedoch sollte beachtet werden, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Typen nicht eindeutig sind.

²¹ Vgl. Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 58

Das Telefon sollte aus folgenden Gründen bei der Analyse technisch vermittelter interpersonalen Kommunikation beachtet werden:²²

- Die Prozesse der kulturellen und sozialen Aneignung von Technik lassen sich durch die Art und Weise, wie das Telefon in eine kommunikative Praxis einbezogen wird, nachzeichnen. Damit lässt sich zeigen, dass sich Gebrauchsweisen festigen, aber nicht für immer festgelegt werden, sondern ständig wieder neu erfunden werden.
- Veralltäglicung lässt sich aus einer normativen und symbolischen Verankerung von Kommunikationstechnologien zeigen. Durch das Telefon lassen sich Modalitäten des Gebrauchs festigen und damit Regeln der Mediennutzung begründen.
- Dem Telefon käme auch ein modellhafter Charakter bei der Untersuchung neuer Kommunikationstechnologien zu.

²² Vgl. Höfllich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, S. 203-204

4. Mobilkommunikation

4.1. Begriffserklärung und Definition

Mobilkommunikation wird als *„Kommunikation von und zu beweglichen Teilnehmern unabhängig vom Aufenthaltsort und der Zeit mit unterschiedlichen Informationsinhalten und Formaten“*²³ definiert. Das heißt, Kommunikation in Bewegung unabhängig von Ort und Zeit mit verschiedenen Informationsinhalten.

Die Mobilität bezieht sich meistens auf einen Kommunikationssystemnutzer, der Systemdienste an unterschiedlichen Orten nutzen kann, d. h. auch wenn der Nutzer mobil ist, folgen ihm die Kommunikationsdienste je nach Bedarf nach. Mobilität wird laut Schiller auch als Gerätemobilität oder Portabilität verwendet, welche sich damit auf ein Kommunikationsgerät beziehen, die mit oder ohne Nutzer ihren Ort verändern können. Dies sind Geräte, welche relativ klein und leicht sind und ohne maschinelle Hilfe bewegt werden können, wie z. B. Mobiltelefon, Notebook usw.²⁴

*„Mobile Medien lassen sich im Gegensatz zu stationären Medien jederzeit an jedem beliebigen Ort nutzen.“*²⁵ Die elektronischen Medien waren einerseits durch ihre Abhängigkeit vom Stromnetz und andererseits durch die Empfangstechniken stationär. Dies war beim Radio, Fernsehen, Telefon und Computer der Fall. Erst die Weiterentwicklung dieser Geräte, die viel kleiner und handlicher wurden, mit einem Akku betrieben werden konnten und zuletzt auch auf neue Empfangstechniken zurück greifen konnten, führte zur Mobilität dieser Geräte.

²³ Pfannschmidt, Heinz (1989): Zukünftige Entwicklung der Mobilkommunikation, S. 90

²⁴ Vgl. Schiller, Jochen (2003): Mobilkommunikation, S. 15

²⁵ Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter, S. 2 -3

Die Umwandlung der stationären Medien zu mobilen Medien sieht folgender Maßen aus:²⁶

- Radio zu Autoradio
- Tonträger (wie Tonband) zu Kassettenrecorder, Walkman, MP3-Player
- Fernsehen zu tragbaren TV-Geräten (DVB-T)
- Computer (PC/Internet) zu Notebook/Laptop, PDA
- Telefon zu Handy (UMTS, DMB, DVB-H)

Nach Breunig haben die Flexibilität und Mobilität der Gesellschaft den Bedarf an mobilen Informations- und Kommunikationsmedien verstärkt und führten dadurch zur Weiterentwicklung mobiler Medien.²⁷

Durch die mobile Kommunikation hat man die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit miteinander in Kontakt zu treten. Dies ist in der heutigen Zeit meist durch das Mobiltelefon gewährleistet. Durch die Mobilnetze ist Mobilkommunikation im beruflichen und privaten Leben nutzbar. Es verschwinden die räumlichen Distanzen, man kann rund um die Welt jederzeit mit jedem in Kontakt treten.

Höflich meint *„der öffentliche Raum ist ein sozial normierter Raum – wenn wir ihn betreten, sind wir zugleich dessen Regeln unterworfen.“*²⁸ Jedoch kann durch das Handy und die damit gewährte Mobilität das Private auch in die Öffentlichkeit getragen werden. Durch die uneingeschränkte Erreichbarkeit, werden in öffentlichen Parks, Gebäuden, Verkehrsmitteln usw. private und geschäftliche Gespräche mit dem Mobiltelefon durchgeführt, also unabhängig vom Aufenthaltsort des Benutzers. Durch das Festnetz war eine Einschränkung der Mobilität und dadurch Gewährleistung der Privatsphäre gegeben. Ähnlich die Telefonzelle, die einen Schutz des Einzelnen vor Einblicken und Mithören

²⁶ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter, S. 2

²⁷ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter, S. 13

²⁸ Höflich, Joachim R. (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 191

des Umfelds und umgekehrt den Schutz der Öffentlichkeit vor der Belästigung durch das Private garantierte. Durch das Mobiltelefon wird eine Verschiebung des Öffentlichen und Privaten verursacht.²⁹

Durch das Mobiltelefon wird auch ersichtlich, dass Medien zu einer Mediatisierung des Alltags führen und den häuslichen Bereich verlassen. Durch die Anwesenheit anderer Personen wird der eigene Mediengebrauch beeinflusst, und durch den eigenen Mediengebrauch werden wieder die Anwesenden beeinflusst.³⁰

4.2. Vorteile der Mobilkommunikation

- Ständige Erreichbarkeit
- Schnellere, zeitsparende Kommunikation
- Ständiges Telefonieren
- Wichtig für Notfälle
- Ist die Zukunft, ist modern
- Mobilität, nicht an ein Ort gebunden
- Mobile-Dienste sind nutzbar (Email, Internet, Bezahlung usw.)

²⁹ Vgl. Höflich, Joachim R. (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 191-192

³⁰ Vgl. Höflich, Joachim R. (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 197-198

4.3. Merkmale für Mobile-Dienste

Wichtige Merkmale für Mobile-Dienste sind:³¹

- Soziale Kontakte: Sie sind eine der wichtigsten Beweggründe für mobile Kommunikation, weil sie auch eine der wichtigsten Ursachen für das Bedürfnis nach Mobilität überhaupt sind.
- Erlebniswelt: Der Konsument will in seiner zunehmenden Freizeit etwas erleben. Für mobile Medien sind Spiele, Action, Wetten, Fernsehen usw. angesagt.
- Kontextbezug: Kontextbezogene Dienste sind besonders erfolgreich, daher sollten interaktive Anwendungen als programmbegleitende Dienste und nicht als Konkurrenz zum TV-Programm positioniert werden. Einige Beispiele wären Abstimmen, Spielen, Quiz, Preisausschreiben, Shopping usw. Da die Bezahlung von Dienstleistungen über das bestehende Konto beim Netzbetreiber erfolgen, wird dies als Vorteil gesehen.
- Service: Service-Angebote wie Home-Banking, aber auch Dienste und Informationen, welche sich auf das örtliche Umfeld beziehen, werden über das Handy genutzt und die Nachfragen steigen. Auch nicht zu vergessen sind die Möglichkeiten für eine soziale Interaktion.
- Personalisierung: Filterung der angebotenen Information und Personalisierung der Dienste sind Merkmale, welche in Zukunft stark beachtet werden müssen. Da die Kommunikation von Lebensstilen über die verwendeten Kommunikationsprodukten und –technologien erfolgen, ist dieser Punkt besonders zu beachten. Erste Anzeichen für die Personalisierung der Kommunikationsmedien sind individuelle Hintergrundbilder, Bildschirmschoner, Anhänger und Klingeltöne fürs Handy.

³¹ Vgl. Bisenius, Jean C./Siegert, Wolf (2002): Multi Media Mobil, S. 43-45

5. Mobile-TV als Multimedium

5.1. Definition von Multimedium

Unter einem Multimedium versteht Burkart mediale Produkte und Dienstleistungen, welche die Möglichkeit der interaktiven Nutzung (der Nutzer kann Inhalte verändern oder Aktionen auslösen), die integrative Verwendung verschiedener Medientypen (Audio- und Videosequenzen werden mit Text oder Graphik kombiniert) und die digitale Technik (Übertragung von digitalen Signalen, welche gespeichert aber auch später verändert werden können), bieten. Die Technik von Multimedia wird infrastrukturell mit Hilfe technischer Indikatoren, wie Kabelanschlüsse, Online-Anschlüsse, Mobiltelefone usw. erfasst.³²

Heinrich versteht unter einem Multimedium eine Verschmelzung aller Erscheinungsformen der Kommunikation (Konvergenz), was gewaltige Wachstumschancen für den Bereich geschäftlicher und privater Nutzung von Informationen mit sich bringt.³³

Als Multimedium versteht man also ein Medium, welches Anwendungen aus den Bereichen Audio (Sprache, Musik, Geräusche), Video (Festbild, Bewegtbild), Grafiken und/oder Daten vereint. Eine Multimedia-Anwendung ist nach Freyer nur dann gegeben, wenn mindestens drei unterschiedliche Einzelanwendungen/Inhalte oder Medien integriert sind. Ein wichtiges Merkmal von Multimedia ist die Möglichkeit für den Nutzer, die Anwendungen interaktiv (Anwendungen auswählen, Art der Präsentation verändern, Zeitpunkt der Präsentation beeinflussen, Anwendungen verarbeiten usw.) beeinflussen zu

³² Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, S. 362-364

³³ Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, S. 50-51

können.³⁴

Diese multimediale Funktionalität wird von den Fernsehprogrammanbietern, Programmlieferanten, Netzbetreiber, Endgerätehersteller beachtet und auch gefördert.

Das Handy als Multimedien kann in der heutigen Zeit verschiedene Funktionalitäten wie Telefonieren, Fernseh-, Radio-, Internetempfang usw. kombinieren.

5.2. Vorteile von Multimedia

Laut Heinrich resultieren ökonomische Konsequenzen von Multimedia:³⁵

- Eine Verringerung der Kosten für Produktion und Distribution von Information (die Kosten im Bereich Telekommunikation werden billiger),
- eine Veränderung der Kostenstrukturen im Bereich der Produktion und Distribution von Information (Vertrieb wird billiger und eine Mehrfachverwertung von vorhandenen Inhalten wird möglich) und
- die damit ermöglichte Differenzierung des Angebots (durch die Rückkanalfähigkeit können Abrechnungen je nach Art, Dauer und Zeit der Nutzung erfolgen).

³⁴ Vgl. Freyer, Ulrich (2004): Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen, S. 19

³⁵ Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, S. 51-55

II. Medienbesitz und Mediennutzung in Österreich

6. Medienbesitz in den österreichischen Haushalten

Im Zeitalter der Informations- und Mediengesellschaft ist auch der Besitz von Massenmedien ein Thema. Informationen über unsere Gesellschaft und Welt erfahren wir über Medien, aber auch die interpersonale Kommunikation ist technisch vermittelt. Wenn wir mit unserer Umwelt in Kontakt treten, erfolgt dieses hauptsächlich über Medien, wie z. B. Fernsehen, Handy, Internet usw. Daher spielt auch der Besitz von Medien eine große Rolle.

Entwicklung der Haushaltsausstattung 1986 - 2008																											
Haushaltsbesitz in Österreich	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2. HJ. 2008				
																						Haushalte					
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	in Tsd.		
TV-Geräte insgesamt	94	97	97	97	97	97	97	96	96	96	96	96	96	97	97	97	97	97	97	97	97	97	96	3.350			
Teletext (TV oder VCR) ^{1,2}	6	8	11	14	20	26	33	43	50	55	59	63	67	73	72	-	79	80	83	87	88	90	95	3.250			
Videorecorder ¹	13	18	25	30	36	42	49	58	62	64	68	69	72	73	76	78	79	78	79	77	76	74	70	2.360			
DVD-Player/-Recorder ^{1,3}	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	35	50	59	66	70	80	2.680			
																							Personen				
PC (Desktop/Laptop) ⁴	3	4	6	5	7	8	9	12	14	17	36	38	42	49	56	61	63	68	71	73	74	75	78	5.370			
Internet-Zugang ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5	9	16	33	42	47	51	55	58	60	65	70	4.820			
Spielkonsole ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	28	26	30	33	2.270			
TV-Karte für PC ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	13	14	16	15	14	15	1.050			
Handy (persönlicher Besitz) ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63	66	71	76	78	80	83	86	88	6.070			
Quellen: 1986-1992: Optima; 1993-2008: RADIOTEST; 1996-2008: Austrian Internet Monitor (AIM); 2008: TELETTEST-Monitoring																											
¹ bis 1992: Besitz prozentuiert auf alle Haushalte; ab 1993: prozentuiert auf TV-Haushalte / ² ab 2008: TELETTEST-Monitoring (3. Welle 2008: Sept.-Dez.) /																											
³ bis 2005 nur DVD-Player / ⁴ bis 1992: persönlicher Besitz bei Personen ab 14 Jahren; 1993: Besitz im Haushalt; ab 1994: persönlicher Besitz bei Personen ab 10 Jahren - in allen Jahren auf Personen prozentuiert; ab 1996: AIM jeweils 4. Quartal, prozentuiert auf Personen ab 14 Jahren																											
MEDIENFORSCHUNG ORF																											

Abbildung 1: Entwicklung der Haushaltsausstattung 1986-2008

Quelle: Mediaresearch ORF³⁶

³⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=4&z=1, 01.05.2009, 14 Uhr

Anhand der Abbildung 1 ist zu erkennen, dass 96% der österreichischen Haushalte zumindest einen Fernseher besitzen und davon können 95% Teletext empfangen. Der Besitz an DVD-Player/-Recorder liegt zurzeit bei 80%, Videorecorder besitzen 70% der österreichischen Haushalte. Man kann auch erkennen, dass die Zahl der Videorecorder in den letzten Jahren zurück gegangen ist, dies kann auf die rasche Verbreitung der DVD-Player zurückzuführen sein. Über mehr als 5.3 Mio. Österreicher besitzen einen Computer. Internetzugang haben 70% der österreichischen Bevölkerung und der Handybesitz beträgt 88%, das sind über 6 Mio. Handybesitzer.

7. Fernsehempfang in den österreichischen Haushalten

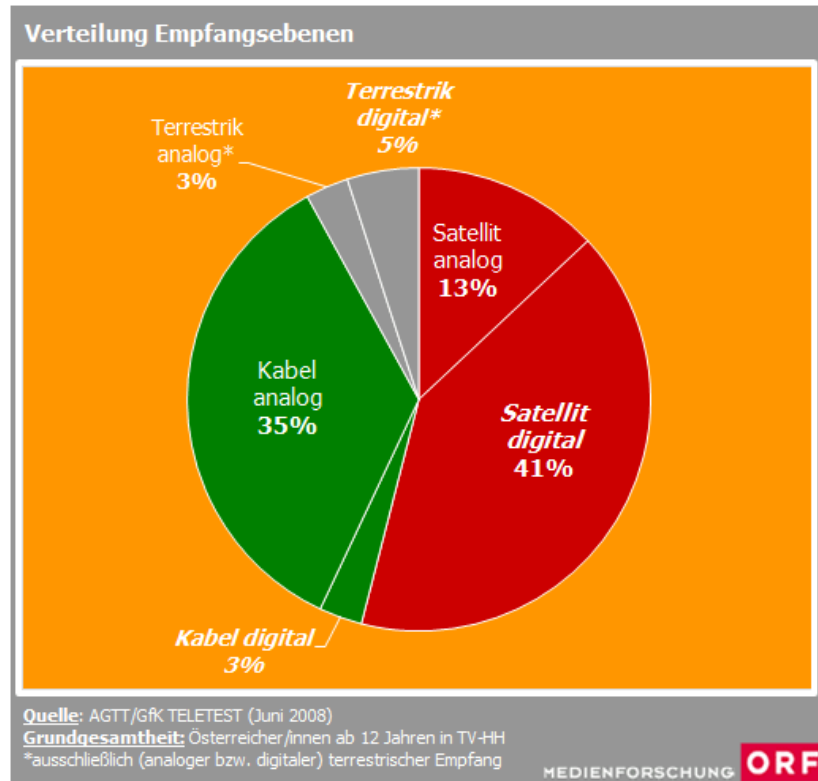


Abbildung 2: Verteilung Empfangsebenen

Quelle: Mediaresearch ORF³⁷

Bereits 92% der Haushalte in Österreich verfügen über einen Kabel- bzw. Satellitenanschluss. Der Satellitenfernsehempfang liegt bei 54%, davon sind 41% digital und 13% analog. Der Kabelfernsehempfang liegt bei 38%, davon ist der Großteil mit 35% noch analog und nur 3% digital. 8% der Haushalte empfangen Fernsehen über Antenne, davon sind 3% analog und 5% digitaler Empfang (DVB-T). Durch die Digitalisierung stieg laut ORF Mediaresearch auch die Anzahl der empfangbaren Sender in österreichischen Fernsehhaushalten. Anfang 2007 konnten 52 Kanäle empfangen werden, jedoch stieg die Zahl im Juni 2008 auf 66 Sender.³⁸

³⁷ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=4&z=2, 07.10.2008, 14:15 Uhr

³⁸ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm, 07.10.2008, 14:15 Uhr

8. Mediennutzerprofile

Die Medien gestalten in der heutigen Zeit einerseits unser Berufsleben und andererseits unsere Freizeit. Daher kommen bestimmten Medien auch spezielle Bedeutungen in der Nutzung. Zellmann und Opaschowski beschreiben 7 Nutzerprofile in der Mediennutzung welche im folgenden Kapitel dargestellt werden.³⁹

8.1. Die Buchleser

Laut Zellmann und Opaschowski werden in Österreich sehr viele Bücher gekauft, aber weniger gelesen. Die Vielleserzahl betrug noch im Jahr 1992 16%, so waren es im Jahr 2000 nur mehr 6%. Im Gegensatz dazu wächst die Zahl der Nichtleser (1992: 20%, 2000 28%). Die Qualität des Lesens hat sich auch verändert:

- Fast-Food-Lesen: ist das überfliegende Lesen, dabei werden die Seiten überflogen und man liest nur das Interessanteste. (1992: 14%, 2000: 19%)
- Parallel-Lesen: Es wird öfters in mehreren Büchern gleichzeitig und parallel gelesen. Die Zahl hat sich in den letzten Jahren fast verdoppelt. (1992: 10%, 2000: 19%)
- Häppchen-Lesen: Die Bücher werden in kleinen Portionen über längere Zeit gelesen. Die Zahl dieser Leser nimmt weiter zu. (1992: 29%, 2000: 35%)
- Pausen-Leser: Man will die Buchlektüre ohne Lesepausen lesen, es fällt aber dem Menschen immer schwerer diesem Wunsch nachzukommen. (1992: 18%, 2000: 47%)

³⁹ Vgl. Zellmann, Peter/Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft, S. 203-214

Zellmann und Opaschowski meinen auch, dass sich eine Zapping-Kultur ausbreitet und dadurch die Ausdauer für „Langatmiges“ und „Zeitaufwendiges“ verloren geht. Man liest immer schneller, und die Bereitschaft und Fähigkeit längere Texte zu lesen sinkt aber. In Zukunft wird das Anlesen wichtiger als Durchlesen sein. Nichts desto trotz ist das Buchlesen noch immer eine Freizeitaktivität der österreichischen Bevölkerung, auch wenn sich die Lesequalität verändert hat. Die Zahl der Leser lag 05/06 bei 40% und ist 2007 auf 45% gestiegen.⁴⁰

8.2. Die Zeitungsleser

Das Zeitungslesen lesen war bis in die 70er Jahre die häufigste Freizeitaktivität der Bevölkerung, bis es dann mit der Verbreitung der Privatsender ab 1984 durch das Fernsehen an Stellenwert verlor. Nichts desto trotz hat die Attraktivität des Printmediums nicht darunter gelitten. Das Zeitungs- und Zeitschriftenlesen wird heute weiterhin regelmäßig betrieben. Die Zahl der Leser lag 05/06 bei 40% und ist 2007 auf 45% gestiegen.⁴¹ Die Zeitung hat seinen Platz in der Bevölkerung als Glaubwürdigkeits-Medium. Für Zellmann und Opaschowski ist es auch nicht überraschend, dass die Tageszeitungen trotz Verdrängungsprozessen die Auflagen in den vergangenen Jahrzehnten steigern konnten.

8.3. Die Radiohörer

Es ist zum Begleitmedium der Bevölkerung geworden, da es von unterschiedlichen Nutzergruppen zu jeder Zeit und an jedem Ort konsumiert werden kann. Die Österreicher zählen Radio hören zu ihren regelmäßigen

⁴⁰ Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007, 28.10.2008, 12:30 Uhr

⁴¹ Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007, 28.10.2008, 12:30 Uhr

Aktivitäten in einer Mischung aus Gewohnheit und alltäglichem Ritual, an dem sich nach Zellmann und Opaschowski auch in Zukunft nicht viel verändern wird. Die Zahl der Hörer lag 05/06 bei 93% und ist 2007 auf 91% leicht zurück gegangen.⁴²

8.4. Die Fernsehzuseher

Auch der Fernseher entwickelt sich zum Nebenbei- und Hintergrundmedium, das für Unterhaltung, Zerstreuung und gute Stimmung sorgt. Während das Fernsehprogramm läuft, geht man anderen Beschäftigungen, wie lesen, essen, bügeln, basteln, reden, telefonieren oder spielen nach. Zellmann und Opaschowski sehen die Überlebenschance des Fernsehens nur noch als Ereignis-Medium. Für die Berichterstattung wird das folgendes heißen:

- Das Schlechte ist medienwirksamer als das Gute.
- Das Unterhaltsame ist medienwirksamer als das Informative.
- Das Oberflächliche ist medienwirksamer als das Tiefgründige.
- Das Gewalttätige ist medienwirksamer als das Gewaltlose.

Nichts desto trotz ist die Fernsehnutzung die Hauptbeschäftigung der österreichischen Bevölkerung in der Freizeit. Die Zahl der Fernseher lag 05/06 bei 96% und ist 2007 auf 95% sehr leicht zurück gegangen.⁴³

8.5. Die Computernutzer

Die heutige PC-Welt ist noch immer eher jung, männlich und gebildet. Die Zahl der Computernutzer lag 05/06 bei 52% und ist 2007 auf 55% gestiegen.⁴⁴ Laut

⁴² Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007, 28.10.2008, 12:30 Uhr

⁴³ Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007, 28.10.2008, 12:30 Uhr

⁴⁴ Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007,

Zellmann und Opaschowski sind die Passion PC-Nutzer jung, dynamisch, sportlich aktiv und viel unterwegs. Sie leben in Konzentration und Bewegung und machen von der Medienvielfalt intensiv Gebrauch. Sie sehen sich gerne Videofilme an oder entspannen sich bei Videospielen. Computerfreaks sind immer in Aktion und Bewegung und haben sehr viele Interessen. Der Computer fordert ihre ganze Konzentration und Aufmerksamkeit. Die „Indoor-orientierten E-Consumer“ bilden die zweite Gruppe der PC-Nutzer und beschäftigen sich in der Freizeit fast nur mit dem PC und Internet, mit all seinen zusätzlichen Angeboten. Die Gruppenteilnehmer sind jung, sehr wissensorientiert und viel weniger auf oberflächliche, bevölkerungstypische Unterhaltung aus.

8.6. Die Internet-User

Wie im vorangegangenen Kapitel schon erwähnt handelt es sich bei den typischen Internetnutzern um Männer, zwischen 30-39 Jahren, mit einem Fachschul- oder Lehrabschluss, die sich in einer nicht leitenden Funktion befinden. Die Zahl der privaten Internetsurfer hat sich in den letzten Jahren vervielfacht. Schon 67%⁴⁵ der österreichischen Haushalte haben einen Internetzugang. Die Zahl der Internetnutzer lag 05/06 bei 40% und ist 2007 auf 47% gestiegen.⁴⁶

Das Internet wird für folgende Nutzungszwecke verwendet:⁴⁷

- Email (49,7%)
- Gezieltes Suchen (43,8%)
- Einkaufen, Bestellen von Produkten (25,1%)
- Internet Banking (23,4%)

28.10.2008, 12:15 Uhr

⁴⁵ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=3&z=1, 29.10.2008, 12:15 Uhr

⁴⁶ Vgl. <http://www.freizeitforschung.at/>, Forschungstelegramm 04/2007; Freizeitmonitor 2007, 28.10.2008, 12:15 Uhr

⁴⁷ <http://www.mediaanalyse.at/studienPublicInternetTotal.doyear=2007&title=Internet&subtitle=Total>, 29.10.2008, 12:30 Uhr

- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte (22,8%)
- Ungezieltes Surfen (21,4%)
- Herunterladen von Software (20,2%)
- Musik hören/herunterladen (18,2%)
- Urlaub, Reisen buchen und Chatten, Newsgroups, Foren (jeweils 17,2%)
- Einkaufen, Bestellen von Dienstleistungen (15,0%)
- Spiele spielen (14,7%)
- Telefonieren über Internet/VoIP (6,7%)

8.7. Die Viewser

Sie werden von Zellmann und Opaschowski als Gruppe in einer neuen Medien-Ära definiert, *„in der alles mit allem vernetzt ist und Handys alles können: „Alleskönner“ – eine neue Gerätegeneration wartet nun auf eine neue Nutzergeneration.“*⁴⁸ Hier kann man den im Kapitel 4 beschriebenen Begriff des Multimediums einbinden. Fernsehen, Radio, Computer, Internet und Telefon alles aus einem Gerät. Diese Alleskönner findet man zurzeit bei der Jugend, die als UMTS-Generation (Universal – Mobile – Telecommunications - Generation) bezeichnet werden kann. Es handelt sich dabei allerdings noch um eine Minderheit, die aber das Medienverhalten in einigen Jahrzehnten prägen kann.

⁴⁸ Zellmann, Peter/Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft, S. 213

9. Die Mediengeneration Jugend

*„Die junge Generation hat sich inzwischen zu einer Medien-Generation entwickelt, die alles sehen, hören und erleben und vor allem im Leben nichts verpassen will.“*⁴⁹ Hier kann man den Begriff der Mediengesellschaft einbinden, für weitere Informationen siehe Kapitel 1. Die heutige Jugend lebt mit Medien, sei es Internet, Handy, Print- und elektronische Medien. Das Angebot an Medien beeinflusst und gestaltet auch stark das Freizeitverhalten junger Menschen. Jugendliche nutzen zeitgleich mehrere Medien. Zellmann und Opaschowski meinen *„die Entwicklung neuer Technologien und die Verbreitung der elektronischen Medien haben viele Freizeitbeschäftigungen attraktiver gemacht, den Konsumenten zugleich aber Stress und Hektik beschert (...). In genau soviel Zeit werden immer mehr Aktivitäten hineingepackt und untergebracht, schnell ausgeübt oder zeitgleich erledigt. Mehr, schneller, weniger intensiv: Die Schnelllebigkeit hat Oberflächlichkeit zur Folge.“*⁵⁰ Hier wird noch einmal deutlich, dass die elektronischen Medien im Alltag der Jugendlichen einen wichtigen Stellenwert haben und dass der Konsum von verschiedenen Medien zur gleichen Zeit vorgenommen wird, da das Angebot an Multimedien und die Medienvielfalt in den letzten Jahren zugenommen hat.

9.1. Die Altersbegrenzung von Jugendlichen

Die Frage nach der Beendigung der Kindheitsphase und dem Beginn des Erwachsenenalters wird unterschiedlich definiert. Eimeren und Maier-Lesch meinen *„die Definition von Jugend wird zunehmend schwieriger. Der sogenannte Reifungsprozeß beginnt immer früher, gleichzeitig dauert die Phase der Jugend aufgrund längerer Ausbildungszeiten sowie eines Bedeutungsverlustes traditionell wichtiger Statuspassagen, wie Heirat oder*

⁴⁹ Zellmann, Peter/Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft, S. 196

⁵⁰ Zellmann, Peter/Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft, S. 198

*Gründung eines eigenen Hausstandes, immer länger.*⁵¹ Sie führen die Verschiebung der Generationsgrenze auch auf den Jugendkult der Gesellschaft zurück, bei dem eine Diskrepanz zwischen kalendarischem und wahrgenommenem Alter entsteht. Die Wahl der Altersbegrenzung ist bei wissenschaftlichen Arbeiten im Bereich der Jugendforschung nicht einheitlich. So wurde laut Eimeren und Maier-Lesch bei einer vom Bundesjugendministerium in Auftrag gegebenen Studie die oberste Altersgrenze bei den 30-jährigen festgesetzt.⁵² Durch verschiedene gesellschaftliche Einflüsse, wie den Schulreformen (führte zur Angleichung von Lebenschancen und der Verlängerung der Ausbildungszeiten), dem Wertewandel, der Kommerzialisierung und Mediatisierung der Lebenswelt, den politischen Umwälzungen und aber auch durch jugendspezifische Einflüsse, wurde die Entwicklung der Jugend verändert. Seit Anfang des Jahrhunderts entstanden verschiedene Jugendkulturen, mit denen sich die Jugendlichen von der Erwachsenenwelt differenzieren und ihre eigenen ästhetischen Stile, Lebensmuster und Werte kreieren. Die Medien haben sich zu einer starken Sozialisationsinstanz entwickelt. Jugendliche erfahren und lernen aus den Medien.⁵³

Die Altersabgrenzung wird pragmatisch mit 12 bis 19 Jahren vorgenommen, um den Übergang zwischen Kindheit und Jugend feststellen zu können. Bei Analysen von Mediennutzungsdaten sollten nach Gerhards und Klinger auf dem Wissen aufbauen, dass die Jugendphase eine doppelt geprägte biografische Zeit darstellt. *„Subjektive Bedürfnisse und Entwicklungen auf der einen, der individuellen Seite, stehen Erwachsenwerden und Identitätsfindung auf der anderen, der gesellschaftlichen Seite gegenüber.“*⁵⁴

⁵¹ Eimeren, Birgit van/Maier-Lesch, Brigitte (1997): Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen, S. 590

⁵² Vgl. Eimeren, Birgit van/Maier-Lesch, Brigitte (1997): Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen, S. 590

⁵³ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 27

⁵⁴ Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2001): Jugend und Medien, S. 65

9.2. Die Mediennutzung von Jugendlichen

Anhand der vorliegenden Studie unter der Leitung von Klaus Peter Treumann, Uwe Sander und Dorothee M. Meister, stelle ich die Mediennutzung der Jugendlichen von Fernsehen, Hörfunk, Internet und Handy dar. Die Studie wurde zwischen 2001 und 2004 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert und beschäftigte sich unter anderem mit der Mediennutzung und der Funktion von Medien im Alltag Jugendlicher. Sie zeigt, welche Medienkompetenzen bei Jugendlichen vorhanden sind und wie sich diese in deren Lebensführung integrieren. Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2001 wurden 3.271 Jugendliche befragt. Die Erhebung erfolgte mittels einer schriftlichen Befragung und differenziert nach Alter (12 bis 20 Jahren), Schultyp und Region. Von Mai bis Juni 2002 fanden 10 Gruppendiskussionen mit je ca. 8 Personen, die an der Fragebogenstudie teilgenommen hatten, statt. Zwischen Juni und September 2002 wurden 38 Einzelinterviews durchgeführt.

Die Ergebnisse der Studie dienen als Grundlage für meinen Fragebogen. Hauptsächlich werden die Lieblingssendungen der Jugendlichen als Leitfaden dienen.

9.2.1. Die Fernsehnutzung

Die Medienentwicklung hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Dies begann mit der Etablierung des dualen Rundfunksystems, welches das Programmangebot der Fernseh- und Hörfunksender erweiterte. Seitdem sind Verbreitungsgrad und Nutzungsdauer gestiegen. Nichts desto trotz ist das Fernsehen gegenüber einer Vielzahl von anderen Freizeit- und Medienaktivitäten bei den von Treumann/Sander/Meister befragten Jugendlichen das bedeutsamste Medium, da 99% angeben, regelmäßig fernzusehen. Für 74% ist das Fernsehen auch das wichtigste Medium

überhaupt. Die tägliche Fernsehnutzung beträgt bei den meisten Befragten zwischen 2 und 4 Stunden.⁵⁵

9.2.1.1. Nutzungsmotive, Lieblingssender und Genre

60% der Befragten geben an, bei Langeweile auf den Fernseher zurück zugreifen, somit scheint der Fernseher ein „Zeitfüller“⁶⁶ zu sein. Altersspezifische Unterschiede werden anhand der kompensatorischen Funktion des Fernsehens deutlich. So nutzen 18- bis 19-jährige hauptsächlich das Fernsehen um abzuschalten, während 12- bis 13-jährige eher das Radio zum abschalten verwenden. Ältere Jugendliche benutzen den Fernseher für Entspannung und Ablenkung. Für die Informationssuche gibt es je nach Bildungsstufen unterschiedliche Zugänge. Jedoch kommt dem Fernsehen eine wichtige Funktion in der *„Information über aktuelle Ereignisse und Geschehnisse“*⁶⁷ zu. Das Fernsehen wird auch in der Auseinandersetzung mit aktuellen weltpolitischen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Themen genutzt. Laut Studie ist die Verteilung der Themen, über die sich Jugendliche mittels Fernsehen informieren, folgende:⁵⁸

- 79% aktuelles Weltgeschehen/Nachrichten
- 56% Sport
- 49% Prominenz/Showbusiness
- 47% Politik und Wirtschaft
- 38% Musik
- 35% Kino
- 28% Wissenschaften und Technik

⁵⁵ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 77

⁵⁶ Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 81

⁵⁷ Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 82

⁵⁸ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 82-83

Die Verteilung der Lieblingssendungen 12- bis 20-jährigen sind folgendermaßen aus:⁵⁹

- 94% Spielfilme/Serien
- 78% Pop-/Rock-Musiksendungen
- 63% Nachrichten
- 42% Sportsendungen
- 39% Talkshows
- 27% Wissenschaftssendungen und ebenfalls Natur-, Tiersendungen
- 14% Politische Magazine
- 12% Kultursendungen
- 10% Ratgeber- und Verbrauchersendungen

Da von den Jugendlichen Spielfilme und Serien sehr geschätzt werden, gibt es auch Unterschiede beim Geschlecht und Alter bei den inhaltlichen Vorlieben. Diese sind wie folgt:⁶⁰

- 75% Komödien
- 72% Horrorfilme
- 67% Action- bzw. Katastrophenfilme
- 56% Krimi, Thriller
- 46% Geschichte, Historie
- 39% Familie, Beziehung, Liebe
- 38% Tanz-/Musikfilme
- 35% Drama, Tragödie und Science-Fiction, Fantasy
- 34% Kriegsfilm
- 33% Zeichentrick
- 29% Erotik
- 14% Western, Eastern

⁵⁹ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 86-87

⁶⁰ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 87-88

- 11% Kinder, Jugend

Interessant ist, dass es hier klare Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Das bedeutet das Filme mit Action-/Katastrophe (88% männl. vs. 48% weibl.), Science-Fiction/Fantasy (48% männl. vs. 21% weibl.), Kriegsfilm (56% männl. vs. 12% weibl.), Erotik (32% männl. vs. 7% weibl.) und Western/Eastern (20% männl. vs. 7% weibl.) bei den männlichen Befragten gerne gesehen werden. Bei den weiblichen Jugendlichen werden Filme mit den Inhalten wie Familie/Beziehung/Liebe (64% weibl. vs. 12% männl.), Tanz-/Musikfilme (63% weibl. vs. 10% männl.), Drama/Tragödie (49% weibl. vs. 19% männl.) und Kinder/Jugend (16% weibl. vs. 6% männl.) gesehen.⁶¹

9.2.2. Die Hörfunknutzung

Auch im Bereich der Radios kam es ab 1990 zu zahlreichen Neueinführungen. Der marktwirtschaftliche Vorteil liegt in der kostengünstigen Produktion, da Jugendsender den überwiegenden Anteil der Sendezeit mit Musik gestalten. Treumann/Sander/Meister konnten bei ihrer Studie belegen, dass das Radio, neben dem Fernsehen, für die Jugendlichen zu den wichtigsten Medien zählt. 90% der Befragten nutzen das Radio in ihrer Freizeit. Die tägliche Nutzungsdauer liegt zwischen 2 und 2,5 Stunden. Der Hörfunk wird von 20% der Jugendlichen über 4 Stunden am Tag genutzt. Nach Treumann/Sander/Meister wird das Radio bei vielen Jugendlichen als „Nebenbei-Medium“ gesehen. Es läuft, während man anderen Beschäftigungen nachgeht. Nach Altersstufen gibt es nur geringe Abweichungen in der Nutzungsdauer: 14 bis 19 Jährige hören im Schnitt 2,5 Stunden Radio, in der Gruppe der 20-jährigen liegt das Zeitpensum, das für Radio hören aufgebracht wird, leicht darunter. Bei der Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Bildungsstand und täglicher Radionutzung, so wird deutlich, dass mit

⁶¹ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 89-90

zunehmendem Bildungsniveau die Nutzung zurückgeht.⁶²

9.2.2.1. Nutzungsmotive und Genre

Unter den Jugendlichen sind die häufigsten Gründe, das Radio einzuschalten, um Musik zu hören (98%), Nachrichten zu empfangen (38%) und sich von Comedy und Sketche unterhalten zu lassen (37%). Das Radio erfüllt auch bei den Befragten eine situative, bedürfnis- bzw. befindlichkeitsorientierte Funktion. Die Nutzungsmotive werden als abschalten und den Alltag zu vergessen/Alleine sein beschrieben. Das Radio wird von den Jugendlichen kaum als Informationsquelle genutzt. Im Vordergrund steht die Unterhaltungsorientierung, nichts desto trotz werden aber auch informationsbasierte Inhalte gehört. Auch hier gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede im Nutzungsverhalten. Mädchen legen mehr Wert auf Veranstaltungshinweise (23% weibl. vs. 15% männl.), Moderation (15% weibl. vs. 10% männl.) sowie Quiz- und Mitmachsendungen (18% weibl. vs. 12% männl.). Bei männlichen Jugendlichen werden Comedy und Sketche (43% männl. vs. 32% weibl.), Nachrichten und Informationen (41% männl. vs. 37% weibl.) und Sportberichte (44% männl. vs. 14% weibl.) gerne gehört.⁶³

9.2.3. Die Internetnutzung

70% der PC-Nutzer geben an, dass sie manchmal oder häufig im Netz surfen. Die Nutzungsdauer beträgt zwischen 2,5 bis 4,5 Stunden pro Woche und steigt mit dem Alter. Bei dieser Befragung können Treumann/Sander/Meister kaum Unterschiede in der geschlechtsspezifischen Nutzung feststellen. Die Nutzungsdauer steigt auch mit dem Bildungsniveau.

⁶² Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 95

⁶³ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 99-100

9.2.3.1. Nutzungsmotive

Die Suche von Information im Internet steht für fast 80% der Jugendlichen an erster Stelle. Über 70% der Befragten nutzen das Internet weiteres für E-Mails und SMS versenden. Weiter meist genützte Motive sind:⁶⁴

- Chatten
- Musikdateien anhören/herunterladen
- Downloading/Uploading
- Videos anschauen
- Netzspiele
- Infos über regionale Veranstaltungen
- Bibliotheken im Internet nutzen
- Etwas bestellen, das kein Geld kostet
- Etwas bestellen, das Geld kostet
- In Datenbanken suchen
- Websites ohne Bezahlung erstellen
- Beiträge in Newsgroups lesen/schreiben
- Telelearning
- Websites gegen Bezahlung erstellen

⁶⁴ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 114-115

Themengebiete die von den Befragten über das Internet erforscht werden sind wie folgt:⁶⁵

- Überregionale Veranstaltungen
- Wissenschaft und Technik
- Kino
- Musik
- Kunst/Kultur
- Regionale Veranstaltungen
- Sport
- Prominenz/Showbusiness
- Politik/Wirtschaft
- Aktuelles Weltgeschehen/Nachrichten
- Mode/Kosmetik

9.2.4. Die Handynutzung

Das Mobiltelefon zählt mittlerweile zu den beliebtesten Medien bei den Jugendlichen. Knapp 80% der befragten Jugendlichen verfügen über ein eigenes Handy. Mit dem Alter steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Jugendlichen ein eigenes Handy besitzen. Nach dem Geschlecht evaluiert besitzen in der Studie von Treumann/Sander/Meister mehr Mädchen als Burschen ein Mobiltelefon (83,6% weibl. vs. 74% männl.). Die Funktionen, die die Jugendlichen hauptsächlich nutzen sind das Schreiben und Lesen von SMS, das Telefonieren, der Wecker, die Spiele und die Internetdienste. Bei diesen Funktionen kann kein Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 116

⁶⁶ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 118-119

III. Theoretische Grundlagen und Konzepte zu Mobile-TV

10. Geschichte des Fernsehens und Mobiltelefons

10.1. Geschichte des Rundfunks in Österreich

Der Begriff Rundfunk wird als Fachausdruck gebräuchlich, um die herkömmlichen elektronischen Medien, wie Hörfunk und Fernsehen zu klassifizieren.⁶⁷ Die englischsprachige Formulierung lautet Broadcasting (BC).

„Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen.“⁶⁸

Der Rundfunk ist ein Verteildienst, ein sogenanntes Punkt–zu–Multipunkt-System (im englischen point-to-multipoint-system) bei dem von einem Sender möglichst viele Empfänger erreicht werden sollen. Diese Darbietungen können verschlüsselt verbreitet oder gegen besonderes Entgelt empfangen werden.⁶⁹

Für die Entwicklung des Rundfunks war die Entdeckung der drahtlosen Telegraphie mittels elektronischer Schwingungen der Ausgangspunkt. Es war möglich, Nachrichten und andere Informationen über weite und unwegsame Strecken, aber auch an bewegliche Empfänger wie Flugzeuge oder Schiffe, zu schicken.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Stuiber, Heinz Werner (1998): Medien in Deutschland, S. 21

⁶⁸ Twaroch, Paul/Buchner, Wolfgang (2000): Rundfunkrecht in Österreich, S. 33

⁶⁹ Vgl. Freyer, Ulrich (2004): Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen, S. 8

⁷⁰ Vgl. Stuiber, Heinz Werner (1998): Medien in Deutschland, S. 133

1884 wurde die Fernsehübertragung vom Berliner Ingenieur Paul Nipkow erfunden, indem er Bilder in Punkte und Zeilen auflöste. Die gewünschten Bilder wurden durch eine rotierende Spirallochscheibe in einzelne Punkte zerlegt. Die Fernsehübertragung erfolgte auf ähnliche Art und Weise: Eine zweite Spirallochscheibe lief beim Empfänger synchron mit der Senderscheibe mit und setzte das in Punkte zerlegte Bild wieder zusammen. Im Jahr 1897 wurde vom deutschen Physiker Ferdinand Braun die Kathodenstrahl-Oszillographenröhre erfunden, mit deren Hilfe 1906 Max Dieckmann Bilder sichtbar machte. Der Österreicher Robert von Lieben entwickelte dann die erste brauchbare Verstärkerröhre. Auf der Herbstmesse 1930 in Österreich wurde von der Firma Kapsch die eigene Fernsehanlage vorgestellt. Aufbau und die Weiterentwicklung des Fernsehens wurden sowohl in Amerika als auch in Europa durch den zweiten Weltkrieg unterbrochen. Im Jahr 1952 erfolgte die erste österreichische Fernsehübertragung. Erste Sendungen des ORF wurden Ende 1952 produziert. Alle Übertragungen waren Live-Sendungen, da es noch keine Aufzeichnungstechnik gab.⁷¹

Die Übertragung von Bild und Ton erfolgt durch Umwandlung in elektrische Signale, welche am Empfangsort wieder zusammengesetzt werden. Dies wird durch die Unterteilung des Bildes in Zeilen und Punkte erreicht. Das zu übertragende Bild wird von einem Elektronenstrahl abgetastet und die einzelnen Bildpunkte werden weitergegeben. Beim Empfänger werden dann die Bilder synchron zum Sender wieder zusammengesetzt. Die Norm des Fernsehbildes in Österreich liegt bei 625 Zeilen und wird 25 mal pro Sekunde abgetastet.⁷²

Durch die Bereitstellung von Budget konnte Anfang 1955 die Einführung des Fernsehens in Österreich finanziert werden. Ab 1. August 1955 konnten

⁷¹ Vgl. Günther, Johann/Hüffel, Clemens (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft, S. 35-39

⁷² Vgl. Günther, Johann/Hüffel, Clemens (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft, S. 35-39

provisorische Sender in Wien, Graz, Linz und Salzburg mit der Ausstrahlung des Fernsehversuchsprogramms beginnen. Der reguläre Fernsehbetrieb an 6 Tagen der Woche begann am 1. Januar 1957. Die tägliche Ausstrahlung war ab Oktober 1959 in Österreich möglich. Ende 1959 gab es in Österreich rund 100.000 Fernsehteilnehmer. Die Ausstrahlung des zweiten Programms erfolgte ab 11. September 1961 an drei Wochentagen. Die tägliche Ausstrahlung des 2. Programms erfolgt ab 1. September 1970. Das erste Farbfernsehversuch in Österreich begann im Dezember 1965. Ab 1. Januar 1972 sendete der ORF in Farbe.⁷³

10.2. Übertragungsarten des Fernsehens

10.2.1. Geschichte des Kabelfernsehens

Entstanden ist das Kabelfernsehen in den 40er Jahren in den USA. Da der Empfang in den Gebirgstälern der Rocky Mountains nicht möglich war, wurden Antennen auf die Berggipfel platziert und brachten so die Signale über Kabel in einzelne Haushalte. In den 70er Jahren erreichte das Kabelfernsehen Europa. In Österreich wurde es in den Anfängen für die Verbreitung von ausländischen Programmen eingesetzt.⁷⁴

Heinrich sieht den hohen Investitionsaufwand für die Verlegung des Kabels als einen Nachteil von Kabelfernsehen. Als Vorteile nennt er folgende:⁷⁵

- Eine konstant gute Übertragungsqualität,
- keine Reflexionen und Abschattungen,
- Verzicht auf städtebaulich störende Antennenwälder und

⁷³ Vgl. <http://members.aon.at/wabweb/frames/tvaf.htm>, 08.10.2008, 10:30 Uhr

⁷⁴ Vgl. Günther, Johann/Hüffel, Clemens (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft, S. 36

⁷⁵ Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, S. 201

- eine sehr gute regionale Begrenzbarkeit der Übertragung.

10.2.2. Geschichte des Satellitenfernsehens

Der Rundfunk-Satellit steht in einem Abstand von ca. 36.000 Kilometern fix über einem bestimmten Teil der Erdkugel. Seine Funktion ist es, Rundfunksignale, welcher er von der Erde bekommt, zu verstärken und mit einer anderen Frequenz wieder auf einen bestimmten Erdteil zu senden. Diese Signale werden von einer „schüsselförmigen“ Antenne, welche zusätzlich zu der terrestrischen Antenne am Haus installiert ist, empfangen.⁷⁶ Die eingelangten Signale werden wiederum verstärkt und so umgesetzt, dass die Programme mit einem Fernsehgerät empfangen werden können.⁷⁷

10.3. Geschichte des Mobilfunks in Österreich

„Mobilfunk dient der Übertragen von Signalen oder (...) Nachrichten bidirektional zwischen einer (...) Sende- und Empfangsantenne.“⁷⁸

Die Empfangsantenne ist in mobilen Verarbeitungsgeräten zu finden und daher auch als bewegte Antenne, wie im Mobiltelefon, bekannt.

Zu den Mobilfunksystemen zählen unter anderem:⁷⁹

- Rundfunkempfang (wenn der Teilnehmer unterwegs ist, wie z. B. Autoradio)
- Spezielle Funknetze für Behörden mit Sicherheitsaufgaben (Polizeifunk)
- Betriebsfunksysteme (Taxifunk)

⁷⁶ Vgl. Günther, Johann/Hüffel, Clemens (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft, S. 37-38

⁷⁷ Vgl. Stuibler, Heinz Werner (1998): Medien in Deutschland, S. 86

⁷⁸ <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

⁷⁹ Vgl. <http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/index.html>, 16.10.2008, 13:45 Uhr

- CB-Funk (direkte Kommunikation)
- Personenrufsysteme (Pager)
- Schnurlostelefone
- Zellulare Mobilfunk (indirekte Kommunikation über ein Zwischenmedium, D-Netz und die digitalen Netze GSM 900 und GSM 1800)

Die Grundlagen des Mobilfunks liegen in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts, damals wurden schon erste öffentliche Zugtelefone von der deutschen Reichsbahn angeboten. Das erste tragbare Mobilfunkgerät wurde 1946 in den USA gebaut.⁸⁰

Es gibt 3 Generationen der Mobilfunknetze:⁸¹

- Als 1. Generation werden die analogen Systeme wie das C-Netz betrachtet.
- Als 2. Generation ist das GSM-Netz entstanden.
- Die 3. Generation (3G) ist durch das UMTS verwirklicht worden. Näheres dazu im Kapitel 10.

10.4. Entwicklung der Mobilfunknetze

10.4.1. Funktelefonnetz A

In den 1950er Jahren konnten in Deutschland einzelne Schwerpunktgebiete wie Hafen und Zugstrecken und Verkehrswege mit dem Mobilfunk bedient werden. 1957 wurde das erste Mobilfunknetz, das sogenannte A-Netz in Deutschland in Betrieb genommen. Mobiltelefone dieser Zeit waren im Vergleich zur heutigen Form noch viel größer, schwerer und teurer. Jedoch musste sich der Mobilteilnehmer in der jeweiligen Rufzone befinden, da es außerhalb dieser

⁸⁰ Vgl. <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

⁸¹ Vgl. Schiller, Jochen (2003): Mobilkommunikation, S. 129

Zonen keinen Empfang des A-Netzes gab.⁸²

10.4.2. Funktelefonnetz B

1972 wurde wieder in Deutschland das B-Netz als analoge Mobilfunknetz eingeführt, welches Anfang Mai 1974 auch in Österreich eingesetzt wurde. Der Mobilteilnehmer konnte selber anrufen und angerufen werden, jedoch musste man darüber Bescheid wissen, in welcher Rufzone sich der Teilnehmer befand. Die Mobilgeräte waren auch in dieser Zeit noch sehr groß, schwer, teuer und benötigten viel Energie. Die Gerätepreise bewegten sich bis zu 130.000 Schilling und die monatliche Grundgebühr lag bei 1.800 Schilling. Nach 7 Jahren konnte der 1.000ste Anwender gefeiert werden.⁸³ Das B-Netz konnte man in Österreich, Deutschland, Niederlande und Luxemburg benützen. Jedoch musste der Festnetzteilnehmer genau wissen, wo sich der mobile Gesprächsteilnehmer befindet, damit er die richtige Vorwahl, die Verkehrsausscheidungsziffer für den Mobilfunk und die Rufnummer wählen konnte. Wenn der mobile Teilnehmer während des Gespräches das Versorgungsgebiet verließ, wurde die Verbindung getrennt, da eine Weiterleitung und Umschaltung nicht möglich war.⁸⁴

10.4.3. Funktelefonnetz C

In den Jahren 1980/81 begann die österreichische Post mit der Planung des „Autotelefonnetz C“, welches ab 1984 in Österreich in Betrieb genommen wurde. Es arbeitete im 450f MHz-Frequenzbereich und war erstmals in Funkzellen gegliedert.⁸⁵ Das C-Netz verwendete die NMT450 Technologie von Skandinavien. Die Bezeichnung steht für „Nordic Mobile Telephone System“

⁸² Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 14:10 Uhr

⁸³ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 14:20 Uhr

⁸⁴ Vgl. Kedaj, Josef (1989): Möglichkeiten und Grenzen der Mobilkommunikation, S. 54-56

⁸⁵ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 14:45 Uhr

und die Ziffern 450 steht für den Frequenzbereich von 450 MHz. Mit der Weiterentwicklung und Ausweitung der Frequenzbereiche um 900MHz wurden auch die Mobilgeräte kleiner.⁸⁶ Bei dem zellularen System wird das Versorgungsgebiet in bienenwabenartige Funkzellen aufgeteilt, in deren Mitte eine Funkfeststation angesiedelt ist. Wenn der Funktelefonteilnehmer seine Zelle verlässt, so wird dies vom Netz erkannt und die Gesprächsverbindung wird von der neuen Zelle übernommen. Somit war es während des Gespräches möglich, nicht nur einen Wechsel des Funkkanals, sondern auch der Funkfeststation vorzunehmen. Die entstandenen Unterbrechungen waren so kurz (< 300 ms), dass sie von den Gesprächspartnern nicht wahrgenommen wurden.⁸⁷

Das C-Netz war für eine Anschlusskapazität von 50.000 Teilnehmern vorgesehen. Die Gerätepreise lagen bei ca. 50.000 Schilling. Durch moderate Grund- und Gesprächsgebühren sollte dem Mobiltelefon der Rang eines Statussymbols genommen werden. Auch die Möglichkeit sein Handy mitzutragen war nun gegeben, unter der Voraussetzung das bis zu 18 kg schwere Equipment mit zuführen. Im Jahr 1988 wurde den Telekommunikationsexperten bewusst, dass die zusätzlichen 20.000 Anschlüsse, somit die Maximalkapazität des C-Netzes bis zum Ende des Jahrzehnts erreicht werden. Dadurch würden Engpässe entstehen, bevor man mit der in Planung befindlichen GSM-Netz starten konnte. Daher entschied sich die Post, ein weiteres analoges Netz einzuführen. Nach der Einstellung des B-Netz wurde 1997 auch das C-Netz abgeschaltet.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

⁸⁷ Vgl. Kedaj, Josef (1989): Möglichkeiten und Grenzen der Mobilkommunikation, S. 56

⁸⁸ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 15:00 Uhr

10.4.4. Funktelefonnetz D

Das 1990 für die Bedarfsdeckung eingesetzte analoge Mobilfunknetz, im 900 MHz-Frequenzband, wurde als D-Netz bezeichnet. Es sollte mehr als 100.000 Teilnehmern die Möglichkeit bieten, mobil zu telefonieren, und als Überbrückung bis zur Einführung des GSM-Netz dienen. Aufgrund der technischen Erneuerungen und finanziellen Erleichterung stieg die Nachfrage.

„Durch die weitere Miniaturisierung elektronischer Bauelemente und durch den Preisverfall konnten nun erstmals echte „Handys“ – vorerst als „Pocket-Telefone“ bezeichnet – zum Preis von wenigen tausend Schilling angeboten werden.“⁸⁹

1991 telefonierten bereits 50.000 Teilnehmer im D-Netz. Bis 1994 wurden weitere Ausbaustufen vorgenommen, um die Zahl der Anschlüsse auf 250.000 zu erweitern und damit den Bedarf zu decken. Am 28. Februar 2002 wurde das D-Netz eingestellt. Bis 1. März 2001 konnte das D-Netz ca. 135.000 Teilnehmer verzeichnen.⁹⁰

10.4.5. GSM-Netz/E-Netz

1982 gründete die CEPT (Europäische Konferenz der Post- und Fernmeldeverwaltungen) zur Koordinierung und Standardisierung des Mobilfunknetzes die Arbeitsgruppe „Groupe Spéciale Mobile“ (GSM).⁹¹ GSM steht heute für „Global System for Mobile Communication“.⁹² In den 90er Jahren entschieden die deutsche und die französische Post keine analogen Netze mehr einzuführen, sondern digitale Systeme als Entwicklungsziel vorzugeben.

⁸⁹ http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 15:30 Uhr

⁹⁰ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 15:45 Uhr

⁹¹ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 16:00 Uhr

⁹² Vgl. <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

1985 starteten die Länder Frankreich, Deutschland und Italien ein gemeinsames Entwicklungsprogramm, dem 1986 Großbritannien beitrug. 1987 unterzeichneten 14 Postverwaltungen bzw. Betreibergesellschaften eine entsprechende Absichtserklärung „GSM-Memorandum of Understanding“, dem Österreich und weitere drei Staaten ein Jahr später folgten. Ein interner Probetrieb wurde im Oktober 1991 vorgenommen. Im Dezember 1993 konnten in Wien und am Flughafen Wien-Schwechat schon 10.000 Teilnehmer im GSM-Netz telefonieren. Zum Jahreswechsel 1995/96 konnte der Ausbaugrad vom D-Netz erreicht werden. Expertenprognosen mussten nach der Einführung von GSM mehrmals nach oben revidiert werden. Die Marktdurchdringung in Österreich lag 2001 schon bei über 80%.⁹³

Das erste GSM-Netz wurde im Dezember 1994 von A1-Netz, der Mobilkom, in Österreich gestartet. Connect Austria hat 1998 das erste DCS-1800 Netz in Österreich eingeführt. DCS-1800 steht für „Digital Cellular System“ – heute spricht man von GSM 1800 – in einem Frequenzbereich von 1800 MHz, welches eine sehr geringe Sendeleistung verwendet und mehr Frequenzkanäle zur Verfügung stellt. Im selben Jahr wurden neue Standards verabschiedet, welche dem GSM-Netz ermöglichen, schnell EDV-Daten zu transferieren. Dies ist unter anderem der GPRS-Standard (=General Packet Radio Service), der seine Daten paketorientiert und mit bis zu 171,2kbit/s überträgt. Ab Dezember 1999 war es mit geeigneten Mobilfunkgeräten möglich, Internetdienste direkt mit dem Handy zu bedienen, wobei die Leistung noch reduziert war. GPRS gilt als der Wegbereiter für UMTS, näheres dazu im Kapitel 11.1.1.⁹⁴

⁹³ Vgl. http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf, 16.10.2008, 16:00 Uhr

⁹⁴ Vgl. <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

11. Übertragungstechnologien für Rundfunk und Mobile-TV

11.1. Technische Grundlagen für den Empfang von Rundfunk und Mobile-TV

Für den Empfang von Fernsehprogrammen am Handy stehen verschiedene technische Übertragungsmöglichkeiten oder Standards zur Verfügung. Im folgenden werden die bedeutendsten angeführt.

11.1.1. UMTS-Standard

Mobilkom Austria führt am 25. September 2002 das erste europäische UMTS-Netz ein. Das zweite UMTS-Netz wurde am 5. Mai 2003 von Hutchison 3G in Österreich gestartet, bei dem die Kunden mit einem UMTS-Handy Videotelefonieren können.⁹⁵ Es ist ein moderner Mobilfunkstandard und bedeutet „Universal Mobile Telecommunications System“. Mittels UMTS kann man unter anderem Sprache zum Mobiltelefon übertragen, im Internet surfen (Online Gaming, Informationsdienste, Zahlungen per Handy usw.) oder Videos und Bilder downloaden, aber auch größere Datenmengen. Vorteile von UMTS sind:⁹⁶

- Flexibilität: Die Datenübertragungsraten können auf mehrere Handys aufgeteilt werden. Das UMTS-Handy nutzt mehrere Verbindungen zu mehreren Mobilfunkanlagen und dadurch ist das Ergebnis eine gleichbleibende Qualität in der Funkverbindung.
- Qualität: Durch die Verteilung der Daten auf einen „breiten“ Frequenzbereich sind die Daten vor Störungen sicherer, dadurch brauchen Mobilfunkanlagen und Handys geringere Sendeleistungen.

⁹⁵ Vgl. <http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>, 16.10.2008, 14:31 Uhr

⁹⁶ Vgl. http://www.mobilkomaustria.com/CDA/getAttachment_mk/0,3148,1350,00.pdf, 20.10.2008, 15:00 Uhr

- Leistung: Eine hohe Gesprächsqualität wird durch eine geringe Sendeleistung erreicht. Bei einem UMTS-Handy erfolgt die Regelung innerhalb einer Sekunde 1500-mal.
- Geschwindigkeit: UMTS ist bis zu vierzig Mal schneller als GSM und dadurch wird eine maximale Datenübertragungsrate erreicht.

Die TV-Übertragung erfolgt hier an jeden einzelnen Nutzer gezielt per „streaming“, wobei die UMTS-Technologie für die „massenmarktfähiges Mobile-TV“ nicht geeignet ist. Der Grund dafür liegt in langsamer Bildübertragung und Bildausfällen, sobald sich viele Nutzer von einem Sender, Fernsehsignale aufs Handy holen.⁹⁷

11.1.2. DMB-Standard

Bedeutet „Digital Multimedia Broadcasting“ und ist ein Rundfunkstandard, wodurch auch mobiles Fernsehen ermöglicht wird. Die Fernsehsignalübertragung auf das Mobilgerät erfolgt hier über den Rundfunk, wie beim Antennenfernsehen. Es können bei DMB derzeit vier Fernsehprogramme und ein „visual Radioprogramm“ gesendet werden. Jedoch können mehrere Frequenzbereiche, gleichzeitig betrieben werden, wodurch auch mehrere Kanäle parallel ausgestrahlt werden können. Interaktive Dienste können über DMB realisiert werden. Durch diese Übertragungstechnologie können audiovisuelle Inhalte auch während einer Zugreise oder Autofahrt störungsfrei empfangen werden. Da DMB eine Erweiterung von DAB „Digital Audio Broadcasting“ ist, welches die Technik für den digitalen terrestrischen Empfang von Hörfunkprogrammen bedeutet. Die Infrastruktur für diesen Standard ist schon vorhanden.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=33>, 06.01.2008, 13:35 Uhr

⁹⁸ Vgl. <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=33>, 06.01.2008, 13:35 Uhr

11.1.3. DVB-T-Standard

Steht für „Digital Video Broadcasting - Terrestrial“ und bringt kristallklaren Ton und scharfe Bilder über die Dachantenne auf den Bildschirm. Es ermöglicht auch den mobilen Empfang auch bei hohen Geschwindigkeiten.⁹⁹ DVB-T ist die teuerste Art, Sendungen zu ihrem Publikum zu transportieren. In Österreich wurde das digitale Antennen Fernsehen am 26.10.2006 eingeführt.

11.1.4. DVB-S-Standard

Es steht für „Digital Video Broadcasting - Satellite“ und bei dieser Übertragung werden Funkverbindungen von einem auf der Äquatorbahn befindlichen Satelliten zur Erde gesandt. Die große Entfernung des Satelliten von der Erde führt zu großen Dämpfungen des hochfrequenten Signals. Störbeeinflussungen können im unteren Bereich der Atmosphäre durch Gewitter, Regen, Hagel oder Schnee ausgelöst werden. Beim analogen Fernsehen konnten jeweils nur ein bis zwei Programme übertragen werden, jedoch sind bei den digitalen Programmen je nach Kanalcodierung und Modulation mehrere erreichbar.¹⁰⁰

11.1.5. DVB-C-Standard

Steht für „Digital Video Broadcasting - Cable“ und die Übertragung erfolgt auf demselben analogen Kabelnetz. Kabelnetze sind relativ unempfindlich gegen Störbeeinflussungen.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. <http://www.ors.at/view/ors.php?mid=25>, 06.01.2008, 13:35 Uhr

¹⁰⁰ Vgl. Freyer, Ulrich (2004): Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen, S. 53

¹⁰¹ Vgl. Freyer, Ulrich (2004): Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen, S. 57

11.1.6. DVB-H-Standard

Es steht für „Digital Video Broadcasting für Handhelds“ und ist eine Weiterentwicklung des digitalen terrestrischen Rundfunkstandard DVB-T, der auf mobile Geräte ausgerichtet ist. Ein DVB-H Multiplex hat einen größeren Frequenzbereich und kann daher 12 bis 24 Fernsehprogramme ausstrahlen. Demzufolge kann dem Nutzer eine schnelle und große Programmvietfalt angeboten werden.¹⁰² Durch diese Technologie können Video- und Datendienste überall in guter Qualität empfangen werden z. B. auch in Eisenbahnzügen oder auf Fernsehgeräten im Auto.¹⁰³

Auflösung und Datenrate werden an die Kapazität des Sendernetzes und die Anforderungen der Endgeräte angepasst. Beim Empfang an mobilen Endgeräten wird bei dieser Sende- und Empfangstechnik das „time-slicing“-Verfahren eingesetzt. Bei diesem Verfahren wird eine Energieersparnis von bis zu 90% erzielt. Dabei werden auf einem Kanal mehrere Programme oder Dienste nacheinander in Zeitschlitzten gesendet und das Handy empfängt nur jenen Zeitschlitz mit den jeweils gewählten Programmen oder Diensten. Dabei werden fünf Sekunden Videomaterial auf 200 Millisekunden komprimiert. DVB-H hat gegenüber dem DMB einen besseren Empfang in Gebäuden. Ein weiterer Vorteil von DVB-H ist das „*Internet Protokoll Datacast*“¹⁰⁴, der Empfänger ist adressierbar und dadurch sind interaktive Dienste, wie z.B. Zusatzinformationen über Grafiken, Teletext, schriftliche Nachrichten, Zahlenmaterial usw. möglich. Im weiteren kann die Kombination von DVB-H Übertragungen mit dem Mobilfunk ein hybrides Kommunikationsnetz bilden. Dabei können interaktive Rundfunkdienste eingeführt werden, die zur Zeit nur als manuelle Kombination von Fernsehen, Radio und Telefonanruf kennen. Dies kann in der Praxis so aussehen, dass ein Videoclip über DVB-H gesendet wird, während

¹⁰² Vgl. <http://www.ors.at/view/ors.php?mid=25>, 06.01.2008, 13:35 Uhr

¹⁰³ Vgl. Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital. Eine Einführung, S. 86

¹⁰⁴ Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital. Eine Einführung, S. 36

Zusatzangebote wie Statistiken, Online-Wetten, Chat usw. über Mobilfunk zur Verfügung gestellt werden.¹⁰⁵

Vorteile von DVB-H sind:¹⁰⁶

- höhere Bandbreite
- dadurch bedingt höhere Programmvvielfalt (20-30 Fernsehprogramme)
- nutzt das Internet-Protokoll (IP) zur Kommunikation
- durch IP können interaktive Zusatzdienste mit Rückkanal eingesetzt werden
- eignet sich in Ballungsgebieten

11.2. Zusätzliche Übertragungstechnologien

11.2.1. HD-TV

Bedeutet „High Definition Television“ und ist ein Sammelbegriff für Fernsehnormen, die sich vom herkömmlichen Fernsehen durch höhere vertikale und horizontale und/oder temporale Auflösungen unterscheiden. Dadurch soll eine deutlich sichtbare Qualitätsverbesserung des Fernsehbildes, im Detailreichtum der Darstellung, durch eine Annäherung der Bildwiedergabe an das Gesichtsfeld des Menschen und der Farbwiedergabe erreicht werden. Man spricht von HD-TV, wenn das Fernsehbild eine Mindestauflösung von 720 vertikalen Zeilen und 1280 horizontalen Bildpunkte liefert. Zurzeit sind zwei Standards vorhanden:¹⁰⁷

- 720p: 1280 Bildpunkte mal 720 Zeilen, im progressiven Übertragungsmodus, es werden 50 Vollbilder in der Sekunde übertragen. Das so entstandene Bild ist ruhiger, daher eignet sich das progressive

¹⁰⁵ Vgl. Herzberg, Andy (2007): Mobil-TV, Technik und Gestaltung, S. 19-21

¹⁰⁶ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter, S. 6

¹⁰⁷ Vgl. Woldt, Runar (2006): HDTV: Erfolg im zweiten Anlauf? S. 235

Verfahren für die Wiedergabe von schnelleren Bewegungen im Bild, wie z. B. Sport.

- 1080i: 1920 Bildpunkte mal 1080 Zeilen, im Interlaced-Übertragungsmodus, es werden 25 Vollbilder in der Sekunde übertragen. Dieser Standard liefert eine höhere Auflösung des Bildes und wird für detailreiche Sendungen verwendet, wie z. B. Spielfilme.

Kabel- und Satellitenempfang bilden die bevorzugten Infrastrukturen für HD-TV, da diese kaum Kapazitätsprobleme haben. Monitore und Projektoren, die mit dem „HD ready“ Zeichen versehen sind, müssen in der Vertikalen eine Auflösung von mindestens 720 Pixel bei einem 16:9 Format erreichen. Da der Zuschauer durch HD-TV mehr Details am Bildschirm erkennen kann, muss bei der Produktion auch dementsprechend darauf geachtet werden.¹⁰⁸

11.2.2. Multi-Text

Ist die neue Generation des Teletextes, mit mehr inhaltlichen und neuen Darstellungsformen, wie Farbe, Schrift, Fotos, Grafiken und Animationen. Man bekommt nicht nur einen Überblick über aktuelle Nachrichten, Sportergebnisse oder Wettervorhersagen, sondern sieht z. B. auch das Foto zur Meldung. Mittels Multi-Text bekommt man auch Hintergrundinformationen zu den aktuellen Teilnehmern einer Show, ohne den Namen zu wissen, sobald man auf der Fotogalerie die gewünschte Person anklickt. Während man die Nachrichten rezipiert, ist es durch die Verkleinerung des Fernsehbildes am Bildschirmrand möglich, nebenbei auch ein Spiel (Sudoku) zu spielen. Um diese Inhalte am Fernsehschirm darstellen zu können, muss die Set-Top-Box auch eine „multimedia home platform“ enthalten. Derzeit ist der Multi-Text von ORF und ATV im digitalen Antennenfernsehen (DVB-T) empfangbar. Die Digital – Satellit - Übertragung ist erst in der Planungsphase.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Woldt, Runar (2006): HDTV: Erfolg im zweiten Anlauf? S. 237-239

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.digitaler-rundfunk.at/spezielseite-Multi-Text/>, 30.10.2008, 14:15 Uhr



Abbildung 3: Startseite des ORF OK Portals

Quelle: Digitaler Rundfunk¹¹⁰

¹¹⁰ <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-kabel-dvb-c/zusatzangebote/#c609>, 30.10.2008, 14:15 Uhr

12. Digitales Fernsehen

12.1. Entwicklung des digitalen Fernsehens

Durch den technischen Fortschritt in der Medientechnik konnte eine Kostensenkung und/oder eine Kapazitätserweiterung und/oder eine Qualitätsverbesserung bei der Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Weitergabe und dem Empfang von Informationen bewirkt werden. Dies ist durch die Digitalisierung der Informationen, durch Techniken der Datenkompression und Techniken der optimalen Nutzung der Übertragungskapazitäten möglich.¹¹¹

„Die neuen Medien verändern unsere Welt und sie ändern sich auch selbst: Alles, was früher über Kabel übertragen wurde, geht heute schnurlos, und alles, was heute schnurlos geht, tendiert zu einer Kabelübertragung.“¹¹²

Zurzeit kann man unabhängig von den Endgeräten und dem Verbreitungsweg zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen unterscheiden. Lineares Fernsehen ist die zeitgleiche Ausstrahlung von Fernsehprogrammen wie z. B. bei klassischem stationären Fernsehen, mobilen Endgeräten, Live-Stream im Internet oder IP-TV (Internet Protocol Television). Beim nicht-linearem (also zeitversetztem) Fernsehen kann der Nutzer anhand von on demand- oder near on demand die Programme auswählen.¹¹³ Die oben genannten Begriffe werden im Kapitel 11.4.1. genauer beschrieben.

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Entwicklung des interaktiven Fernsehens, die mit dem analogen Fernsehen begann und mit dem digitalen

¹¹¹ Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, S. 49

¹¹² Günther, Johann (2003): Medienkompetenz und neue Medien, S. 159

¹¹³ Vgl. Scolik, Reinhard (2007): Neue Distributionswege von Fernsehen, S. 11

Fernsehen endete.

12.2. Begriffserklärung

Der Unterschied zwischen dem digitalen Fernsehen und dem analogen Fernsehen liegt in der Übertragungs- und Empfangstechnik. Bilder und Töne werden digitalisiert, d. h. in eine Vielzahl von Einsen und Nullen zerlegt. Dabei werden die digitalen Daten komprimiert, wodurch die Datenmengen im Vergleich zu analogen Ausstrahlungen verkleinert werden. Durch diesen Prozess können vom Sender verschiedene Datenströme wie z. B. mehrere Fernsehprogramme zu einem Transportdatenstrom verknüpft und als digitales Signal über Kabel, Satellit oder terrestrisch verbreitet werden. Analoge Fernsehgeräte können diese digitalen Inhalte nicht empfangen und darstellen. Dazu benötigen die Zuschauer einen Decoder, der die digitalen Datenströme in analoge Bildsignale umwandelt, die der Fernseher darstellen kann.¹¹⁴

Durch die Digitalisierung können über die vorhandenen Übertragungskanäle 4-8 mal mehr Programme verbreitet werden, was zu einer Programmervielfachung führt. Durch die Mobilität digitaler Medien wie z. B. Fernsehen, Hörfunk, Internet usw. können alleine oder in kombinierter Form transportiert werden.¹¹⁵

Grinschgl beschreibt die Ziele der Digitalisierung wie folgt:¹¹⁶

- Stärkung der Informationsgesellschaft.
- Ausbau der Programmvierfalt.
- Verbesserung der Empfangs- und Bildqualität.
- Ermöglichung neuer Nutzungsformen wie mobil und interaktives

¹¹⁴ Vgl. Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung, S. 29-30

¹¹⁵ Vgl. Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, S. 101

¹¹⁶ Vgl. Grinschgl, Alfred (2007): Die Digitalisierung des Rundfunks in Österreich, S. 13

Fernsehen.

- Bereitstellung von Informationen für alle Menschen, unabhängig von Wohnort und Einkommen.
- Effizienzsteigerung der Frequenznutzung.

Damit digitale Signale beim Empfänger decodiert werden können, sind sogenannte Set-Top-Boxen notwendig. Folgende Komponenten sind wichtig:¹¹⁷

- Die Hardware sollte eine Multimedia – Home – Plattform sein, d. h. sie sollte den Empfang über Kabel, Satellit, Terrestrik, Telefon usw. aber auch die Weiterverteilung an andere Endgeräte wie TV, Radio, PC usw. ermöglichen.
- Die Software sollte eine offene Programmierschnittstelle (Application Programming Interface = API) zur Verfügung stellen, damit die Programmanbieter ihre eigenen EPGs (Electronic Program Guide) programmieren können.
- Für die Verschlüsselung von Pay-TV Programmen sollten die Boxen Conditional Access Module (CA) enthalten. Idealerweise sollten verschiedene CA-Systeme in einer Box enthalten sein, damit der Zuschauer mit einer Set-Top-Box verschiedene Pay-TV-Anbieter empfangen kann.

Die ARD-Projektgruppe Digital hat anhand der ARD-Studie (Repräsentativbefragung von Digital-TV-Nutzern) einen typischen Digitalnutzer definiert. Der Nutzer ist in seiner Freizeit aktiv, kommunikativ und gesellig. Sein großes Interesse ist an unterschiedlichste Medien ausgerichtet, hört Musik, liest Zeitschriften und Bücher, sitzt am PC, treibt Sport, geht aus und sieht Videokassetten an. Sie sind nicht nur aktive Mediennutzer, sondern auch sehr technikaffine Menschen.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, S. 102

¹¹⁸ Vgl. ARD-Projektgruppe Digital (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen, S. 206

12.3. Vorteile des digitalen Fernsehens

Durch den Umstieg auf Digitalfernsehen entstehen Vorteile für:

12.3.1. Die Programmveranstalter

Das Frequenzspektrum wird durch die Ausweitung der Übertragungskapazität¹¹⁹ besser genutzt, wodurch die Programmverbreitungskosten sinken.¹²⁰ Programminhalte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, von privaten Sendern und Pay-TV Anbietern können zukünftig auch von Online-Anbietern zur Verfügung gestellt werden.¹²¹

12.3.2. Die kommerziellen Sendernetzbetreiber¹²²

- Betreiben und Verbreiten der Sendeanlagen in allen Regionen.
- Geringerer Bedarf an Übertragungsenergie.
- Eine Verringerung der Umweltbelastung durch Elektrosmog.¹²³
- Mehr Chance für Neuveranstalter und weitere Dienstleister.¹²⁴
- Die Übertragungswege Kabel, Satellit, terrestrische Sender, Telefonfestnetze sowie Mobilfunknetze können zukünftig vom Stromnetz abgelöst werden.¹²⁵

¹¹⁹ Vgl. Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung, S. 31

¹²⁰ Vgl. Breunig, Christian (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 169-170

¹²¹ Vgl. Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, S. 99

¹²² Vgl. Breunig, Christian (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 169-170

¹²³ Vgl. Zenz, Alexander A. (2004): Fernsehen der Zukunft, S. 63

¹²⁴ Vgl. Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung, S. 42

¹²⁵ Vgl. Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, S. 99

12.3.3. Die Geräteindustrie und dem Einzelhandel

Umsatz- und Wachstumschance durch den Bau und Vertrieb von Zusatzgeräten¹²⁶ wie z. B. Receiver/Set-Top-Boxen, Antennen, Modems, Software, aber auch von neuen Empfangsgeräten wie Fernseher, PC; Telefon, Fax, Handy und natürlich auch von deren Mischformen.¹²⁷

12.3.4. Die Fernsehzuschauer¹²⁸

- Bessere Übertragungs- und Empfangsqualität von Bild (sind klarer, farbintensiver) und Ton.
- Im Vergleich zu analogem terrestrischem Empfang ca. vierfach höhere Programmanzahl. Auch Datendienste können übertragen werden.
- Keine laufenden Kosten außer der Rundfunkgebühren (Gegensatz Kabelempfang).
- Portabler Empfang innerhalb und außerhalb der Wohnung.
- Mobiler Empfang, d. h. Empfang von Medien- und Datendiensten, wie Nachrichten, Börsenticker, Navigationsdienste¹²⁹ usw. in Bewegung (z.B. im Auto, Handy usw.).
- Das Angebot neuer multimedialer Dienste¹³⁰, wie z. B. Video-on-Demand (VOD), Near-Video-on-Demand (NVOD), Datenübertragung (wie programmbegleitende Informationen, EPGs, Städteinformationen, News-Ticker, Business-Channel), interaktive Dienste wie Email-Kommunikation und Internetzugang über das Fernsehgerät und unter anderem mehr Möglichkeiten für Pay-TV (Verschlüsselung und Abruf von Sendern und Zahlung per Kreditkarte).¹³¹

¹²⁶ Vgl. Breunig, Christian (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 169-170

¹²⁷ Vgl. Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, S. 99-100

¹²⁸ Vgl. Breunig, Christian (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft, S. 169-170

¹²⁹ Vgl. Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung, S. 32

¹³⁰ Vgl. Zenz, Alexander A. (2004): Fernsehen der Zukunft, S. 63

¹³¹ Vgl. Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung, S. 31

12.4. Neue Angebote durch digitales Fernsehen

12.4.1. Interaktives Fernsehen

Interaktion wird im Lexikon folgendermaßen definiert:¹³²

In der Psychologie und Soziologie ist Interaktion *„das aufeinander bezogene Handeln zweier oder mehrerer Personen, z. B. in Form sprachl. Kommunikation.“*

In der Informatik bedeutet Interaktion *„die wechselseitige Beeinflussung von Mensch und Maschine (...)“*

Die Interaktivität des Zuschauers beim traditionellen Fernsehen beschränkte sich auf das Betätigen des Ausschaltknopfes. Diese Aktion kann als Rückmeldung des Fernsehzuschauers auf die Kommunikation mit dem Programmveranstalter erfasst werden. Neben der Entwicklung im Gerätebereich versuchten auch die Sendeanstalten ihre Programme zu verbessern. Die Bemühungen waren darauf ausgerichtet, mit dem Zuschauer in Kontakt zu treten. Die Kommunikation erfolgte zwischen Sender und Zuschauer über das Telefon. Bei Live-Sendungen hatten Fernsehzuschauer die Möglichkeit telefonisch mitzumachen. Die Erweiterung der interaktiven Teilnahme an Sendungen wurde dann auf Fax, Briefe, SMS und Email ausgeweitet.¹³³

Interaktives Fernsehen wird im Lexikon wie folgt definiert: *„Fernsehen, das den Informationsaustausch zw. Zuschauer und Sender ermöglicht. Voraussetzung*

¹³² Brockhaus (1996): Die Enzyklopädie, S. 594

¹³³ Vgl. Soukup, Michael (1998): Interaktives Fernsehen – *gou vadis?*, S. 4-5

*für das I-TV ist die Kompression und digitale Übertragung von Daten sowie aufseiten des Zuschauers eine Set-Top-Box und das Vorhandensein eines Rückkanals.*¹³⁴ Interaktive Medien beziehen sich auf technische Systeme, die einen Rollentausch zwischen Sender und Empfänger zulassen. Durch Feedback-Prozesse, also Rückkanäle kommt es zur Überwindung der gerichteten und einseitigen Kommunikation. Bei der interaktiven Kommunikation können die Teilnehmer nicht nur zwischen Sender- und Empfänger-Rollen wechseln, sondern es besteht auch die Eingriff- und Gestaltungsmöglichkeit. Dadurch können Inhalte von Nutzern verändert werden.¹³⁵

Ruhrmann und Nieland unterscheiden sechs Stufen interaktiven Fernsehens:¹³⁶

- Traditionelles Fernsehen: Interaktion als Ein- und Ausschalten, Wechseln des Fernsehangebotes
- Traditionelles Fernsehen: Interaktion als Abstimmung über TED (Teledialog), Zuschauerbeteiligung erfolgt über Telefon.
- Paralleles TV (analog): Interaktivität ist anbieterorientiert. Das gleiche Programm wird auf mehreren Kanälen synchron ausgestrahlt, nur in verschiedenen Sprachen. Man kann unterschiedliche Akteure oder Perspektiven einer Handlung betrachten oder die Kameraperspektive wählen. Die Ausstrahlung von gleichen Sendungen nur zeitversetzt auf mehreren Kanälen wird als Near Video on Demand bezeichnet.
- Additives Fernsehen (analog/digital): Interaktivität ist wieder anbieterorientiert. Zum analogen Fernsehsignal wird parallel ein Videotext ausgestrahlt. Informationen zum Fernsehsignal können parallel dazu im Internet verfolgt werden.
- Media on Demand (digital): Der Fernseher und/oder Computer dient als Abrufstation von digital gespeicherten Medieninhalten. Aus Teleshopping wird ein Homeshopping.

¹³⁴ Brockhaus (2005): Die Enzyklopädie, S. 407

¹³⁵ Vgl. Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, S. 95

¹³⁶ Vgl. Ruhrmann, Georg/Nieland, Jörg Uwe (1997): Interaktives Fernsehen, S. 88-93

- Kommunikatives Fernsehen (digital): Der Nutzer kann aktiv Spielfilme beeinflussen. Man kann nicht nur die Entscheidung zwischen unterschiedlichen Ausgängen einer Story fällen, sondern in Form eines Videos an der Handlung teilnehmen. Eine interaktive Vernetzung ist möglich, man kann mit anderen Partnern kommunizieren. Auch ein Wechsel zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle ist möglich.

Wegen der Vervielfachung der Übertragungskapazität und der Konvergenz der Medien ermöglicht digitales Fernsehen eine gewaltige Zunahme des Angebots.

Solche neuen fernsehhähnliche Angebote sind unter anderem:¹³⁷

- Near-video-on-demand: Spielfilme laufen auf mehreren Kanälen jeweils zeitversetzt, um Zuschauern zu ermöglichen, jedenfalls annähernd zum Zeitpunkt ihrer Wahl einen Film zu sehen.
- Video-on-demand: Hier bestellt der Zuschauer interaktiv den von ihm gewünschten Film zu einer von ihm gewünschten Zeit.
- Homeshopping oder Teleshopping: Hier kauft der Zuschauer über das Fernsehgerät (oder über Computer), er wählt aus dem dargebotenen Angebot aus und bestellt per Fernbedienung.
- Electronic Program Guide (EPG): Ist eine elektronische Programmzeitschrift für das Fernsehgerät. Zeigt die über DVB-T empfangbaren Programme nach Sendernamen (ORF1 oder ATV, heute, morgen, usw.), nach Sendezeit (alle Sendungen um 20:15 Uhr) oder nach Sendungsart (alle Nachrichten, alle Spielfilme, usw.) an.¹³⁷
- Pay TV: auch „Bezahlfernsehen“ genannt, bezeichnet ein System, das es möglich macht, bestimmte TV-Programmpakete kostenpflichtig zu empfangen.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-kabel-dvb-c/zusatzangebote/#c609>, 30.10.2008, 14:45 Uhr

¹³⁸ Vgl. <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-kabel-dvb-c/zusatzangebote/#c609>, 30.10.2008, 14:45 Uhr

12.4.2. Fernsehen über Internet – IP-TV

IP-TV ist die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen über das digitale breitbandige Datennetz (Telefonleitung) und mit Hilfe des Internet-Protokolls (IP). Durch eine Set-Top-Box kann das IP-Fernsehen direkt auf den Fernsehschirm übertragen werden. Die Box wandelt dabei die vom Modem weitergeleiteten Daten in nutzbare Fernsehsignale um. Die TV-Inhalte können aber auch auf dem Computermonitor gesehen werden. Es besteht auch die Möglichkeit, ohne eine Set-Top-Box, Signale direkt auf dem Computer zu empfangen. Dazu benötigt man lediglich Media Center Software.¹³⁹ Das Programmangebot ist mit dem des klassischen Kabelbetreibers vergleichbar, als Besonderheit ist „echtes Video on Demand“ verfügbar. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, anhand einer umfangreichen Liste angebotene Filme nach Belieben auszuwählen und zu jeder gewünschten Zeit zu starten.¹⁴⁰ IP-TV unterstützt drei Kommunikationsformen, wie Telefonie, Internetzugang und interaktives Fernsehen, diese Funktionalität wird auch als „triple play service“ genannt.¹⁴¹

Pachner teilt IP-TV anhand der Produkteigenschaften in drei Gruppen:¹⁴²

- Video-on-demand-Dienste (VoD): Inhalte und Dienste werden über das öffentliche Internet angeboten oder verkauft, wie z. B. Maxdome
- Integrierte IP-TV-Services: Telekommunikationsunternehmen stellen Komplettpakete, die DSL-Anschlüsse, Set-Top-Boxen und Filmpakete enthalten, zur Verfügung.
- Dienste von Rundfunkanstalten: Sie nutzen das Internet Protocol, um dem Publikum Teile ihrer Inhalte als VoD oder als Live-Streaming zur

¹³⁹ Vgl. Broszeit, Jörg (2007): IPTV und Interaktives Fernsehen, S. 13-15

¹⁴⁰ Vgl. http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32007/Kap2_Kovertgenz.pdf, 25.11.2008, 18:00 Uhr

¹⁴¹ Vgl. Leopold, Helmut (2007): Die Zeit ist reif für die Medienplattform der nächsten Generation, S. 33

¹⁴² Vgl. Pachner, Karl (2007): IP-TV als TV-Verbreitungsebene, S. 22

Verfügung zu stellen.

Vorteile von IP-TV:

- Keine Begrenzung in der Anzahl der Sender.
- Verbreitungsweg ist recht preiswert.
- Durch den Rückkanal ist eine direkte Interaktivität möglich.
- Die Abrechnung für Bezahlinhalte ist durch den Rückkanal relativ einfach.
- Stärkere Konvergenz von verschiedenen Medien.

Nachteile:

- Hohe Grundgebühr von 60-80 Euro/Monat
- Verfügbarkeit ist auf wenige Großstädte beschränkt

12.4.3. Mobiles Fernsehen

Auch als Mobile-TV, Handy-TV, Mobilfernsehen, usw. bekannt, stellt eine neue Technologie des „Immer- und Überall- Fernsehens“ dar.

Mobiles Fernsehen ist die Nutzung von „*mobilen Medienangeboten*“¹⁴³ über das Handy. Die technischen Voraussetzungen für „*hochauflösende Farbdisplays und breitbandige Übertragungstechnologien*“¹⁴⁴ werden ständig verbessert, wodurch die „*orts- und zeitunabhängiger Verfügbarkeit für die Anwender*“¹⁴⁵ erreicht werden. Jedoch wird von den Anbietern festgelegt, welche Medieninhalte der Rezipient zu welcher Zeit konsumieren kann.

¹⁴³ Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2005): Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung, S. 133

¹⁴⁴ Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2005): Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung, S. 134

¹⁴⁵ Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2005): Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung, S. 134

„Unter mobilem Fernsehen ist die direkte Fernsehübertragung (Livestream) via Mobilfunk oder Rundfunkempfänger auf mobile Endgeräte zu verstehen. Aber auch Videostreams, also individuell abrufbares, mobiles Video-on-demand, zum Beispiel die extra für den Mobilfunk produzierten Fernsehnachrichten von „RTL aktuell“, werden von den Mobilfunkbetreibern als „Mobile-TV“ bzw. „Handy-TV“ bezeichnet. Gleiches gilt für so genannte „Made-for-Mobile“-Kanäle, bei denen reguläre TV-Inhalte in gekürzter Form bereitgestellt werden.“¹⁴⁶

„Durch Mobile-TV wird der Empfang von linearem und integrelem Bewegtbild auf einem mobilen Endgerät ermöglicht.“¹⁴⁷

Mobiles Fernsehen bedeutet an jedem Ort und zu jeder Zeit mit mobilen Endgeräten Fernsehinhalte, wie z.B. Mobiltelefon, Miniferseher, Laptops oder Organizer zu nutzen.¹⁴⁸ Für die Übertragung der Fernsehprogramme werden hier DVB-H Standards, welche im November 2004 von der ETSI (European Telecommunications Standards Institute) als der Standard für mobiles Fernsehen gewählt wurden, verwendet. Auch die Mobiltelefonhersteller haben schon auf diesen Trend eingewirkt, indem sie DVB-H fähige Endgeräte auf den Markt bringen und somit eine Markenvielfalt für den Kunden gewährleisten.¹⁴⁹

Der neue Fernsehstandard DVB-H (siehe Kapitel 10.1.6.), der speziell auf Empfangsgeräte mit kleinen Bildschirmen abgestimmt ist, ermöglicht den Fernsehempfang über Rundfunk. Diese Rundfunksignale können mit integrierten Antennen in Handys aus der Luft empfangen werden, die einer unbegrenzten Zahl von Nutzern zur Verfügung stehen. Eine individuelle Verbindung mit dem Programmanbieter, wie beim UMTS-Kanal, ist nicht nötig.

¹⁴⁶ Breunig, Christina (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 550

¹⁴⁷ Koppel, Alexander/Harborh, Hannes (2007): Mobiles Fernsehen und Mobilfunkbetreiber – ein Zwischenbericht, S. 116

¹⁴⁸ Vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen (2007): Mobiles Fernsehen, S. 11

¹⁴⁹ Vgl. Wagenhofer, Michael (2007): Mobiles Fernsehen – Einblicke und Ausblicke, S. 110

Es stellt das gleiche Verfahren wie beim Antennenfernsehen daheim dar.¹⁵⁰ Aufgrund der kleinen Bildschirme von Handys muss die Bildauflösung auch nicht sehr hoch sein und daher ist die zu übertragende Datenmenge viel kleiner als bei DVB-T. Dadurch ist es mit DVB-H möglich auf einer Rundfunkfrequenz 30 TV-Programme auszustrahlen, welche in guter Qualität auf kleinen Bildschirmen dargestellt werden können. Je mehr Kanäle verbreitet werden, umso schlechter wird dann die Empfangsstärke. Anhand der Testbetriebe konnte man feststellen, dass ein Gleichgewicht zwischen Programmvietfalt und Empfangsqualität dann hergestellt ist, wenn man nicht mehr als 20 Kanäle überträgt. Die Übertragung der Fernsehprogramme im DVB-H Standard wird von den Mobilfunkbetreibern und nicht von den Fernsehanstalten verbreitet. Dieses Service ist mit Gebühren verbunden, die die Mobilfunkbetreiber ihren Kunden weiter verrechnen. Durch den eingebauten Rückkanal ist das Handy ein ideales Gerät für interaktives Fernsehen. Man hat mit dem Mobiltelefon die Möglichkeit, Daten über das Mobilfunknetz per SMS zu senden und zu empfangen, wodurch dem Konsumenten ergänzende Zusatzangebote zur Verfügung gestellt werden können. Als Beispiel kann man hier anführen, dass man von einem Musiksender den gerade gesehenen Musikclip mit einem Tastendruck als Klingelton bestellen oder das Musikvideo auf das Handy herunterladen kann.¹⁵¹

Watzl meint, dass Telefonfernsehen drei Bedingungen erfüllen muss:¹⁵²

- Fernsehen: Inhalte werden über einen eigenen Fernsehkanal verbreitet oder über Fenster auf anderen Sendern ausgestrahlt.
- Interaktion: Telefon und/oder Internet sind für die Teilnahme an der Interaktion eine notwendige Bedingung.
- Geschäftsmodell: Es basiert nur auf Erlösen, wie Marge,

¹⁵⁰ Vgl. <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/mobiles-tv/einfuehrung-zu-handy-tv/>, 30.10.2008, 14:45 Uhr

¹⁵¹ Vgl. <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/mobiles-tv/handy-tv-via-dvb-h/>, 30.10.2008, 14:45 Uhr

¹⁵² Vgl. Watzl, Karl (2007): Telefonfernsehen, S. 74

Versandkostenpauschale und Telefongebühren die nicht aus den Rundfunkgebühren, Abo-Erlösen (Pay-TV) oder Werbeeinnahmen stammen.

Einige Vorteile von Mobilfernsehen sind:¹⁵³

- Fernsehprogramme überall, vor allem unterwegs, konsumieren zu können.
- Bei Live-Übertragungen auch dabei zu sein, wenn man gerade nicht zu Hause ist.
- Mobile-TV folgt dem Trend der Mobilität.
- Mobile-TV-Geräte sind leicht, klein und können überall mitgenommen werden.

¹⁵³ Vgl. <http://www.broadcast.ch/portal.aspx?pid=282>, 5.11.2008, 15:00 Uhr

13. Endgeräte für Mobilfernsehen

Damit der Kunde jederzeit und überall sein Multimedien Handy benutzen kann, bedarf es neben geeigneter Netze auch geeignete Endgeräte. Man muss beachten, dass die Nutzer unterschiedliche Endgeräte besitzen und auch dasjenige aussuchen, welche ihren Erwartungen, Anforderungen usw. entspricht. Deshalb müssen die Inhalte endgerätegerecht aufbereitet werden. Bei den Funktionalitäten der Endgeräte haben sich bislang drei getrennte Bereiche herauskristallisiert:¹⁵⁴

- Telekommunikationsendgeräte
- Personal Computer
- Radio und TV-Empfangsgeräte

Funktionen, die vor einigen Jahren als Zukunftsperspektiven beschrieben wurden, sind mittlerweile schon Tatsachen. *„Aus dem Handy der Zukunft wird ein Mini-PC, ein Multimedia –Terminal im Taschenformat. Mit einem großen Farbdisplay und größeren, aber dafür wenigen Tasten. Damit wir fotografieren, filmen, im Internet surfen, einfach all das tun können, wofür man heutzutage noch die unterschiedlichsten Geräte benötigt.“*¹⁵⁵ All diese und noch zusätzliche Funktionen sind heutzutage mit dem Mobiltelefon möglich.

Die Integration von Funktionalitäten in einem mobilen Endgerät ist beim Mobilfunk und im PC-Bereich sehr fortgeschritten. Es kommen zunehmend Geräte auf den Markt, die sehr viele multimediale Funktionen in einem Produkt vereinen. Der Mobiltelefonmarkt ist ständig in Bewegung, neue Geräte werden entwickelt und die Grenzen zwischen verschiedenen Gerätearten verschwimmen ineinander. Die Entscheidung für ein bestimmtes Mobiltelefon mit bestimmten Funktionen hängt von den Erwartungen und Einsatzbereichen

¹⁵⁴ Vgl. Bisenius, Jean C./Siegert, Wolf (2002): Multi Media Mobil, S. 77

¹⁵⁵ Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): Die mobile Revolution, S. 12

des jeweiligen Nutzers ab. Das Handy ist nicht nur ein Informations- und Abrufmedium, sondern auch ein Medium mobiler schriftlicher Kommunikation, wie z. B. Short Message Service (SMS) und Email.

„Das Handy der Zukunft ist nämlich auch TV-Gerät im Miniformat, mit einem großen Farbdisplay und Satellitenanschluss.“¹⁵⁶

13.1. Mobiltelefonfunktionen

Folgende Funktionen möchte ich anhand verschiedener Literatur zusammenfassen, welche zur Zeit in einem Mobiltelefon enthalten sind:¹⁵⁷

- SMS: „Short Message Service“ oder auch Kurzmitteilungen sind reine Textnachrichten, die über Mobiltelefone gesendet und empfangen werden können. Mit der Funktion „lange SMS“ können Kurzmitteilungen mit mehr als 160 Zeichen versendet werden, dabei werden die Nachrichten aufgeteilt und beim Empfangen wieder zusammengefügt.
- EMS: „Enhanced Messaging Service“ ist ein erweiterter SMS-Standard, durch die man Melodien und Grafiken an eine Kurzmitteilung anhängen kann.
- MMS: „Multimedia Messaging Service“ auch Multimedia-Mitteilungsdienst ermöglicht den Versand von Texten, Sounds, Fotos und Videoclips mit dem Handy. Diese können von Handy zu Handy, E-Mail zu Handy oder Handy zu E-Mail versendet werden.
- LBS: Mit „Location Based Services“ ist es möglich, ortsbasierende Informationen via SMS und WAP-Dienste auf das Handy zu erhalten.
- Push-Mail: Mittels verschiedenen Handyprogramme kann man Emails unterwegs abrufen, lesen und verschicken. Diese können auch Anhänge

¹⁵⁶ Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): Die mobile Revolution, S. 72

¹⁵⁷ Vgl. <http://handywissen.at/handylexikon/>, 19.11.2008, 14:15 Uhr

wie Foto usw. enthalten.¹⁵⁸

- Moblogs/Fotoblogs: Sind Bilder die mit kurzen Kommentaren versehen werden und dann online gestellt werden. Da sehr viele Kamerahandys vorhanden sind, ist es mit diesen möglich, Fotoblogs direkt vom Handy aus ins Online-Tagebuch zu senden.
- Sprachfunktionen:¹⁵⁹
 - Freisprecher: Handys sind mit Mikrofon und Lautsprecher ausgestattet, die ein freihändiges Telefonieren ermöglichen.
 - Sprachaufzeichnung: Mit dem Handy kann man Sprachaufzeichnungen durchführen, wodurch das Handy als Diktiergerät verwendet werden kann. Die Aufzeichnungen können via MMS verschickt bzw. als Klingelton gewählt werden.
 - Sprachsteuerung: Man kann beim Handy verschiedene Funktionen mit der Stimme aktivieren, wie z. B. integrierte Radio.
 - Sprachwahl: Dadurch kann man Telefonnummern wählen, indem man den Namen des Anzurufenden ausspricht.
- Bluetooth: Dient der drahtlosen Datenübertragung zwischen elektronischen Geräten. Damit ist es möglich, Fotos, Videos, Musik, Visitenkarten usw. zu verschicken. Bluetooth soll die Infrarot-Schnittstelle ablösen. Bei der Datenübertragung via Infrarot ist es notwendig, dass die Handys im richtigen Abstand unbewegt nebeneinander liegen. Allerdings kann nur eine begrenzte Datenmenge verschickt werden.
- MP3-Player: Sind verkleinerte Tondateien. Dabei werden Töne, die für das menschliche Ohr nicht hörbar sind, weggerechnet. Die Qualität von MP3 hängt davon ab, wie viel Speicherplatz pro Sekunde zur Verfügung steht.
- Radio: Radioempfang über das Handy, für den Empfang der Signale muss das Headset eingesteckt werden, da sich die Antenne darin befindet.

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

- PDA: „Personal Digital Assistant“ bedeutet „persönlicher digitaler Assistent“. Gemeint ist ein kleiner tragbarer Computer. Man kann damit über WLAN oder Bluetooth ins Internet, eine Menge Daten speichern bzw. Videos und Musik abspielen. Außerdem kann man auch Adressen, Termine, Geschäftssoftware und Dokumente verwalten. Über einen Empfänger für Satellitennavigationen kann man das Handy als Navigationssystem verwenden.
- Smartphones: Bedeutet „schlaues Telefon“ und meint die Handys der neuesten Generation, mit denen man nicht nur telefonieren kann, sondern auch Fotos schießen, Musik hören, im Internet surfen und vieles mehr.
- WAP: Steht für „Wireless Application Protocol“ und heißt „drahtloses Anwendungsprotokoll“. Dadurch werden Internetseiten für das Handy verfügbar gemacht.
- Internet: Ist der mobile Zugang ins Internet, kann auch als mobiles Modem benutzt werden.
- Mittels „Instant Messaging“ können Nachrichten von Handy zu Handy über eine Internet/WAP Verbindung gesendet werden. Dabei müssen beide Nutzer ein Instant Messaging fähiges Handy besitzen und online sein. Dies ist schneller als SMS und kann auch kostengünstiger sein.¹⁶⁰
- Kamera: Handykameras haben auch spezielle Funktionen wie:¹⁶¹
 - Autofokus: Ist die Fähigkeit der Kamera ihre Linse auf das Objekt zu fokussieren oder sich scharf zu stellen.
 - Digitalzoom: Dadurch ist es möglich den Bildabschnitt zu vergrößern, die Auflösung bleibt jedoch identisch und durch das Heranzoomen kann das Bild an Qualität verlieren.
 - Optischer Zoom: Ermöglicht das Heran holen oder Vergrößern eines Bildes beim Fotografieren oder Filmen. Es kommt zu keinem Qualitätsverlust.

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶¹ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

- LED Blitzlicht: „Light Emission Diodes“ sind kleine Lichtquellen, die bei Fotohandys das Aufnehmen in dunkler Umgebung ermöglichen.
- Mobile-TV: Ist die Möglichkeit auf dem Handy Fernsehprogramme zu empfangen. Es gibt verschiedene Übertragungsstandards, die im Kapitel 10.1. schon beschrieben wurden.¹⁶²
- Organizer: Ist ein Kalender, in den man Termine eintragen kann, an die das Handy dann je nach Einstellung erinnert.¹⁶³
- Push to Talk: Ist eine Funktion, mit der man das Handy als Walkie-Talkie benutzen kann. Durch die Betätigung einer Taste können an eine oder mehrere Personen Sprachnachrichten übermittelt werden. Sprechen kann nur eine Person, hören aber mehrere, wenn sie vorher definiert wurden.¹⁶⁴
- Telefonspeicher: Intern durch die Speicherkapazität des Handys und extern mittels einer Speicherkarte. Dadurch hat man den Vorteil sehr viele Musik-, Bild-, Videodateien usw. am Telefon zu speichern.¹⁶⁵
- Touchscreen: Hier kann man durch das Berühren des Bildschirms, Eingaben durchführen. Bei einigen Telefonen ist es möglich, auch handschriftliche Notizen zu erstellen, in dem man mit einem kleinen „Stift“ aus Plastik über den Bildschirm fährt.¹⁶⁶
- Video: Man kann neben Fotos auch Videos mit Ton aufnehmen.
- Videotelefonie: Ist eine neue Dimension der Kommunikation, der Gesprächspartner ist im Bild, unabhängig davon, wo man sich befindet. Durch die gleichzeitige Bild- und Tonübertragung wird virtuelle Face-To-Face Kommunikation möglich.¹⁶⁷
- Spielkonsole: Mittels verschiedener Software, wie z. B. Java kann man jederzeit neue Spiele und andere kleine Programme auf das Handy

¹⁶² Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶³ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>, 19.11.2008, 15:00 Uhr

¹⁶⁷ Vgl. <http://www.a1.net/privat/videotelefonie>, 19.11.2008, 17:00 Uhr

speichern und spielen.

- Weckerfunktion: Durch einstellen der Weckzeit wird man dann vom Handy, auch je nach Einstellung, mit Musik oder Klingelton aufgeweckt.
- Navigationssystem:¹⁶⁸
 - Durch „Navi Message Service“ bekommt man Ereignismeldungen, wie Stau, Radar, Geisterfahrer direkt auf das Handy.
 - „Points-of-Interest“ sind Orte, wie Tankstellen, Autovermietungen, Bahnhof, Flughafen, Hotel, Restaurant, Tourist-Info usw., die symbolisch an der Karte angezeigt werden.
 - Routenplanung: Durch die Eingabe des Ausgangspunktes und des Zielortes wird über das Handy die Route berechnet, dabei werden die aktuellen Verkehrsmeldungen beachtet.
- Paybox: Das Handy wird zur Geldbörse. Man kann mittels Handy Fahrscheine, Parkscheine, Kinotickets usw. bezahlen. Die Abrechnung erfolgt über die Telefonrechnung.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. <http://www.a1.net/privat/wayfindernavigatorfunktionen>, 19.11.2008, 17:30 Uhr

¹⁶⁹ Vgl. http://www.paybox.at/index_4120.php, 19.11.2008, 18:00 Uhr

14. Mobile-TV Anbieter in Österreich

Im folgenden Kapitel werden nur jene Mobilfunkanbieter dargestellt, die Mobile-TV auch über die DVB-H-Technologie anbieten.

14.1. Mobilkom Austria – A1¹⁷⁰

Im Jahr 1996 wird der Bereich Mobilfunk in Form einer Aktiengesellschaft von der Post und Telekom Austria ausgegliedert und nimmt mit November als Mobilkom Austria den operativen Betrieb auf. 1997 wird das Forum Mobilkommunikation von Netzbetreibern, Handyherstellern und dem Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) gegründet. Zu den Aufgaben zählen: Das Aufbereiten von wissenschaftlichen Literaturen und Forschungsergebnissen, Produktion und Versand von Informationsunterlagen, die Organisation von Expertenhearings und Informationsveranstaltungen, die Bereitstellung von Informationsservices für BürgerInnen, Medien und öffentliche Institutionen usw. In den Jahren von 2000-2004 werden verschiedene Angebote wie „M-Commerce“ (Kauf von Kinokarten über das Handy, die Bezahlung erfolgt über die Telefonrechnung), GPRS-Netzbetrieb, WAP Push Technologie, Mobile Instant Messaging, EMS (Enhanced Messaging Service), Spielkonsole für Onlinespiele, MMS (Multimedia Messaging Service), UMTS Netz, Location Based Service (Infos über Wetter, Kino usw.) usw. bereitgestellt. 2,8 Millionen Kunden werden mit Dezember 2001 in Österreich bei Mobilkom gezählt. Ab November 2005 bringt A1 die öffentlich-rechtlichen TV Programme von ORF 1 und ORF 2, sowie den Privat-TV-Sender ATV+ als Live-Streams auf das Handy. Zu Beginn 2006 startet das HSDPA-Netz (High Speed Download Packet Access). Es ist die neueste Netztechnologie nach UMTS mit bis zu vier Mal höherer Geschwindigkeit. Am 12. Juni 2006 wird vom Aufsichtsrat

¹⁷⁰ Vgl. http://mobilkom.at/CDA/frameset/start_frame/0,3149,889-889-html-de,00.html, 21.10.2008, 11:30 Uhr

beschlossen, dass die Telekom Austria Gruppe als eigenständige Gesellschaft für Festnetz und Mobilfunk verantwortlich ist. Im Juni 2007 ist „HD Mobile-TV“ (High Definition Mobile Television) auf dem Handy. Durch die neue Technologie ist mobiles Fernsehen mit scharfer Bild- und kristallklarer Tonqualität über HSDPA und UMTS nutzbar.

14.2. 3G Hutchison Austria¹⁷¹

3G Hutchison ist seit Juli 2002 als Markenzeichen des 3G-Mobilfunkanbieters Hutchison Whampoa Limited (HWL) am österreichischen Markt vertreten. HWL ist ein Mischkonzern mit 5 Säulen, aus den Bereichen Reederei und Containerhäfen, Immobilien&Hotels, Einzelhandel, Telekommunikation und E-Commerce, sowie Energie und Infrastruktur. Der Vorstand des Konzerns ist Sir Li Ka-shing. Der Sitz des Unternehmens ist in Hongkong. Im Mai 2003 startet Hutchison 3G Austria GmbH unter der Marke 3 als reiner UMTS-Anbieter in Österreich. 3G steht für das Zusammenwachsen von Internet und Medien auf dem Handy. Das multimediale Angebot steht im Mittelpunkt.¹⁷²

Zu den Angeboten von 3G Hutchison zählen Multimediaprodukte wie Videotelefonie, Musikvideos und Fernsehen am UMTS-Handy und alle Möglichkeiten der klassischen Mobilkommunikation (Sprachtelefonie, SMS, MMS usw.). Im Juli 2006 wird das 3G Hutchison Netz vollständig auf HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) umgerüstet. Im Mai 2007 hat 3G Hutchison als weltweit erster Betreiber auf ausgewählte Handys HD Mobile-TV (High Definition Mobile Television) eingeführt. Es befinden sich u.a. 40 Mobile-TV- und Radio-Kanäle im Angebot. Im Mai 2007 wurde neben den hochwertigen

¹⁷¹ Vgl.

http://www.drei.at/portal/media/contentpdf/unternehmen/FactsFigures_H3G_Austria_Mai-08.pdf, 21.10.2008, 13:15 Uhr

¹⁷² Vgl.

http://www.drei.at/portal/de/privat/unternehmen/uberuns/mutterkonzern/Unternehmen_H3G_Hutchinson.html, 10.11.2008, 15:00 Uhr

Endgeräten und Datenprodukten, für schnelles mobiles Breitbandinternet auch die „X-Series“ eingeführt. Sie enthält Internetdienste wie Skype, Yahoo, Google, eBay, Windows Live, Sling und Orb. Im März 2004 betrug die Kundenzahl 25.000 in Österreich. Im Mai 2008 sind über 555.500 Kunden in Österreich und 17,6 Mio. Kunden weltweit bei 3G Hutchison registriert.

14.3. Orange¹⁷³

Das Unternehmen wurde als dritter Mobilfunkbetreiber in Österreich am 26. Oktober 1998 unter der Marke ONE gestartet. Der Betreiber setzte am Anfang auf das GSM-1800 Netz und Dualband-Handys. Ende Juni 2008 hat das Unternehmen in Österreich über 2 Mio.¹⁷⁴ Kunden. Am 22. September 2008 wurde der Markenwechsel zu Orange durchgeführt. Die Marke Orange wurde 1994 für die Mobilkommunikation in Großbritannien gegründet. Im Jahr 2000 wurde Orange von der France Telecom aufgekauft und baute den Erfolg auf internationaler Ebene weiter aus. Sie umfasst Mobilfunk, Internet und TV-Dienste. Weltweit hat das Unternehmen 118 Mio. Kunden. Angebote erstrecken sich von der klassischen Mobilkommunikation bis zum Fernsehen am Handy mit der DVB-H Technologie.

14.4. Das Programmangebot¹⁷⁵

- 3Live: Ist der eigene Mobile-TV Sender von 3G Hutchison mit dem Schwerpunkt auf Unterhaltung, Musikvideos, News, Spaß, Videokunst und Blogging-Beiträgen.
- ORF1: Das klassische ORF 1 Programm mit Filmen, Serien, Kinderprogramm, Sport und Nachrichten.

¹⁷³ Vgl. <http://www.orange.at/Content.Node/presse/unternehmensprofil/>, 21.10.2008, 16:15 Uhr

¹⁷⁴ Vgl. http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/zahlen_und_fakten/, 21.10.2008, 16:30 Uhr

¹⁷⁵ Vgl. http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/senderliste/MobileTV_-_Senderliste.html, 10.11.2008, 14:00 Uhr

- ORF2: Das Angebot reicht von verschiedenen Daily Soaps und Dokumentationen bis hin zu Kultursendungen und Heimatfilmen.
- Puls 4: Österreichs viertes Vollprogramm, das urbane, mobile und selbstbewusste Menschen anspricht.
- ATV: Der österreichische Privatsender mit internationalen Sitcoms, Serien, Filmen und österreichischen Produktionen und Dokumentationen.
- LaLa TV: Präsentiert News und Videoclips aus der Glitzerwelt und aktuelle Shows, Kurznachrichten und Unterhaltungsserien.
- Fashion TV: Der Pariser TV Sender sendet 24 Stunden täglich Modenews.
- CSTV: „Crime Scene TV“ bringt 24 Stunden täglich Spannendes aus dem Bereich der Kriminologie.
- Urban TV: War der erste mobile Musiksender und bietet vorwiegend Black-Music, Videoclips aus Hip Hop, R’n’B und Soul.
- LOKO TV: Bietet Fun, Animation und Cartoons.
- Nick: Zeigt Comics, Cartoons und Animationsliebhaber, aber nicht nur für Kinder.
- MTV: Nonstop Musik, ohne Werbung und lange Moderationen. Es werden Videoclips aus allen Musikrichtungen gezeigt.
- MTV Snax: Die beliebtesten Videoclips, Shows und Serien.
- Euronews: Europas führender Nachrichtensender, die Weltnachrichten werden deutschsprachig gesendet.
- BBC World: Der britische Nachrichten- und Informationssender.
- Al Jazeera: Auf deutsch „die Insel“ versorgt die Welt mit politischen und wirtschaftlichen Nachrichten aus den Staaten des Nahen Ostens.
- Shortz: Der Mobile-TV-Channel sendet kurze und unterhaltsame Filme.
- Mango TV: Sendet Infotainment aus den Bereichen Lifestyle, Entertainment und Fun.
- Rocket TV: Highlights und Newcomer aus Alternative und Rock sowie Reportagen über den Touralltag werden gesendet.

- LAOLA1.tv: Hier gibt es Sport aller Art rund um die Uhr.
- DAS VIERTE: Bringt Hollywood Klassiker rund um die Uhr.
- The History Channel: Strahlt vielfach preisgekrönte Dokumentationen zu historischen Ereignissen aller Epochen.
- The Biography Channel: Gibt Einblicke in die Geheimnisse, Lebensgewohnheiten, Erfolge und Schicksale prominenter Persönlichkeiten.
- Freak Me Out: Alles aus der Horrorwelt.
- Girlz: Ist eine „Mädchenzeitschrift am Handy“ und bringt alle Themen, die junge Frauen interessieren, wie Fashion, Funk und Lifestyle.
- Geek TV und Champions League: werden von A1 angeboten¹⁷⁶
- Red Bull TV: Bietet Highlights aus der Welt des Extremsports und auch spannende Reportagen, Diskussionen und Hintergrundberichte.
- Playboy TV: Zeigt rund um die Uhr alles aus der Playboy-Welt; zehn weitere Erotikkanäle sind kostenpflichtig.
- Radiosender: Ö1 (Nachrichtensendungen, Wortbeiträge, Hörspiele, Kabarettssendungen und Musik aller Kategorien), Ö3 (der Popmusiksender mit weiteren Sendungen wie dem Ö3 Wecker, den Austria Top 40), Radio FM4 (Alternative-Musiksender, der auch über aktuelle Trends aus allen wichtigen Metropolen der Welt informiert), KroneHit (neue Hits gemixt mit den Krone Greatest Hits)
- 15 Kanäle über DVB-H: ORF1, ORF2, ATV, Puls4, Pro7 Austira, RTL, Sat1 Austria, VOX, LAOLA1.tv, LALA, krone.tv, Red Bull, RTL 2, N24, Super RTL
- 5 Radio Kanäle über DVB-H: Ö3, FM4, Kronehit, Ö1, Lounge.fm

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.a1.net/privat/mobiletv>, 10.11.2008, 15:30 Uhr

15. Faktoren für die Akzeptanz oder Ablehnung von Mobile-TV

15.1. Begriffserklärung von Mobile-TV

Mobile-TV als „*Plattform für Video, Internet, Radio und Fernsehen*“¹⁷⁷ gewinnt an Bedeutung. Mobiles Fernsehen bedeutet nach Breunig: „*Fernsehen auf portablen Geräten, deren Displays größer als jene der Handys sind und die TV-Programme im digitalen Fernsehstandard (...) übertragen.*“¹⁷⁸

Handy-TV stellt eine technologische Innovation im Rundfunk- und Mobilfunkmarkt dar. Die technologischen Möglichkeiten der Übertragungsstandards (DVB-H), neue Handydisplays, neue Akkus usw. trieben die Markteinführung, sowie die Entwicklung von Handy-TV voran. Mobiles Fernsehen bringt durch die Mobilität eine neue Dimension in den Fernsehkonsum und schafft dadurch neue Möglichkeiten. Durch die Mobilität können Fernsehinhalte mittels Handyfernsehen in Alltagssituationen rezipiert werden, wo dies bisher nicht möglich war. Ein ausschlaggebender Faktor bei der erfolgreichen Markteinführung ist die Nutzerakzeptanz. Verschiedene Faktoren können eine Akzeptanz oder Ablehnung der Technologie beeinflussen.¹⁷⁹

Mobile-TV bedingt, wie auch andere Mobile-Dienste, an das Endgerät gebundene Komponenten wie Empfangsmodus, entsprechende Displayauflösung und einen leistungsfähigen Akku. Kaumanns und Siegenheim meinen, „*die Grundlage einer erfolgreichen Markteinführung von Handy-TV ist einerseits, wie hoch die Durchdringung mit Handys bei den Konsumenten ist und wie schnell die fernsehtaughen Handys überhaupt den Endkonsumenten*

¹⁷⁷ Breunig, Christina (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 550

¹⁷⁸ Breunig, Christina (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 550

¹⁷⁹ Vgl. Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Handy-TV-Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung, S. 498

*durch den Austauschzyklus (...) erreichen können.*¹⁸⁰

Das Mobiltelefon ist schon lange nicht mehr ein Gerät, welches Kommunikation ermöglicht, sondern stellt bei einer Vielzahl von Konsumenten ein Statussymbol, Lifestyle-Accessoire oder Prestigeobjekt dar. *„Das Handy als „persönliches“ Medium bringt (...) ein besonderes Distinktionspotenzial mit sich. Ein Handy kann Technikoffenheit, mobilen Lifestyle und Markensensibilität signalisieren. (...) In jedem Fall ist davon auszugehen, dass die Marke und das Design des Mobiltelefons gerade für Jugendliche eine soziale Relevanz besitzen, die über die rein kommunikativen Funktionen hinausgehen.*¹⁸¹ Neue technische Möglichkeiten wecken das Interesse der Nutzer, man ist laufend auf der Suche nach neuen Modellen, Funktionen und Leistungen.

15.2. Benutzerakzeptanz von Mobile-TV

Damit Mobil TV am Markt erfolgreich positioniert und somit beim Benutzer akzeptiert werden kann, sollten einige Faktoren beachtet werden. *„Digitale Videobilder erfordern eine sehr große Datenmenge, die stark komprimiert werden muß, bevor sie über eine Funkverbindung gesendet werden kann.*¹⁸²

15.2.1. Technische Einschränkungen der mobilen Endgeräte

Bis der Nutzer seinen gewünschten Inhalt am Handydisplay erhalten kann, müssen einige Vorgänge absolviert werden. Beispielsweise überprüft der Anbieter, ob die Höhe des Guthabens für den Download ausreicht, oder er regelt die Anpassung des Inhalts an die technischen Gegebenheiten des

¹⁸⁰ Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Handy-TV-Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung, S. 498

¹⁸¹ Krause, Melanie/Klimmt, Christoph/Schneider, Beate (2004): Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire, S. 434

¹⁸² Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): Die mobile Revolution, S. 73

Handys, wie z. B. an die Displaygröße. Diese Vorgänge laufen im Hintergrund, ohne Involvierung des Nutzers. Eine weitere Gefahr kann darin bestehen, dass Fehler in den Vorgängen auftreten, die durch die Verbindungsqualität bedingt sind. Daher ist es von Anfang an wichtig, dem Nutzer einfache Zugänge und Bedienungen des Mobilfernsehens zu ermöglichen, damit er das Handy gerne und somit dauerhaft benutzt.¹⁸³

Weitere technische Faktoren werden im folgenden erwähnt:

15.2.1.1. Bilddarstellung

Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Empfangsqualität, das Videokompressionsverfahren, aber auch Eigenschaften des Endgerätes, wie Displayformat und –beschaffenheit, sowie Umgebungseinflüsse, wie beispielsweise Beleuchtungsverhältnisse in der Nutzungsumgebung. Die Größe des Bildschirms wird als zentrale Einschränkung für die Darstellung gesehen, jedoch sollte diese nicht mit der Auflösung gleichgesetzt werden. Die Auflösung setzt sich aus vertikaler und horizontaler Auflösung zusammen und gibt das Verhältnis der Anzahl der Zeilen und Spalten des Displays an. Für eine gute Bilddarstellung ist nicht nur die Displaygröße von Bedeutung, sondern auch die Beleuchtung des Displays und die Darstellung durch die Materialkomprimierung. Bei schlechter Qualität kann dies zu Blockbildung oder Unschärfe bei Bewegung und Standbildern führen. Die Empfangsqualität kann aber durch die Darstellung nicht beeinflusst werden. Indem man bei der Auswahl des Videomaterials darauf achtet, dass keine zu schnellen Schwenks und Zooms im Ausgangsmaterial auftreten, kann man Kompressionsartefakten vorbeugen.¹⁸⁴

¹⁸³ Vgl. Herzberg, Andy (2007): Mobil-TV, S. 43

¹⁸⁴ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 61-66

Wichtig sind bei mobilen TV-Angeboten auch die Programminhalte, die übertragen werden. Da Mobilfernsehen vor allem unterwegs genutzt wird, das kann auf dem Weg zur und von der Schule, Arbeit oder sonstigen Erledigungen sein. Die Bedürfnisse und Erwartungen auf Mobile-TV können sich nach Lebensalter und beruflicher Position sehr unterscheiden. Die Nutzungsmotive reichen vom Zeitvertrieb bis zum Konsum von Nachrichten, Börsen-, Verkehrs- oder Wetterinformationen in Echtzeit.¹⁸⁵

Aus diesem Anlass meint Karstens, dass einige Faktoren beim Programmablauf, wie Bildästhetik und grafische Aufbereitung, an die technischen Bedingungen der Übertragung und des Endgerätes angepasst werden müssen. Vollprogrammen mit Serien, Spielfilmen und anderen längeren Sendungsformen sind für Mobilfernsehgeräte mit kleinem Display weniger geeignet. Aus diesem Grund heraus verlangen mobile Medien eine inhaltliche Kurzatmigkeit. Dies kann erreicht werden, wenn man mehrere Beiträge von wenigen Minuten Länge oder den inhaltlichen Aufbau so gestaltet, dass der Zuschauer jederzeit aus dem Programm Ein- und Aussteigen kann.¹⁸⁶

Im Weiteren sollte man nach Karstens auch an die Bild- und Schnittgestaltung denken. Aufgrund der kleinen Bildschirmgröße sollte man beachten, dass zu kleine, schnell bewegte Objekte leicht unsichtbar werden können. Dies sollte vor allem bei Sportübertragungen beachtet werden. Optimaler sollte man aus diesem Grund Nahaufnahmen, Textfelder und Grafiken einsetzen. Karstens meint auch, dass es nicht sinnvoll ist, ohne weiteres, Programm-Material, welches für das reguläre Fernsehen produziert wurde, in mobile Anwendungen zu übernehmen, stattdessen können eigene Produktionen für das Mobilfernsehen besser geeignet sein.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital, S. 87

¹⁸⁶ Vgl. Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital, S. 87

¹⁸⁷ Vgl. Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital, S. 87

15.2.1.2. Empfangsqualität

Für einen ungestörten Konsum von mobilem Fernsehen ist die Empfangsqualität ein wichtiger und erfolgskritischer Faktor. Denn durch langsame Signalübertragung kann es zu Bildausfällen oder Bildartefakten kommen. Die Empfangsqualität ist auch vom Standort abhängig, sie bestimmt im wesentlichen die Bild- und Tonqualität, bei schlechtem Empfang können Bildausfälle, Bildartefakte und Tonstörungen auftreten.¹⁸⁸

15.2.1.3. Systemreaktionszeiten

Bezeichnet jene Zeitspanne, welches das System benötigt, um auf eine vom Benutzer durchgeführte Aktion, mit der gewünschten Systemreaktion hervorzubringen. Bei interaktiven Services sind für die Benutzer ungewohnt lange Reaktionszeiten erfolgskritisch. Da es beim analogen Fernsehen keine wahrnehmbaren Verzögerungszeiten gibt, kann dieser Aspekt einen wichtigen Akzeptanzgrund für das Fernsehhandy darstellen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kanalwechselzeit, da sie bei mobilem Fernsehen sehr lang ist, und der Nutzer es nicht gewohnt ist, nach einer Eingabe mehrere Sekunden auf die Reaktion zu warten. Aber auch die Programm- oder Kanalvielfalt stellt einen Erfolgsfaktor für das Fernsehhandy dar, daher sollten Verzögerungszeiten minimiert werden.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 62

¹⁸⁹ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 62-64

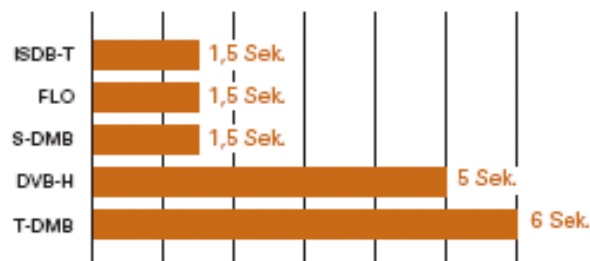


Abbildung 4: Systemreaktionszeiten

Quelle: Petrovic/Fallenböck/Kittl/Langl: Mobile-TV in Österreich

15.2.1.4. Tonqualität

Da die meisten Handys am Markt schon Radioempfang und MP3-Player unterstützen, sind diese mit neueren und besseren Audiosystemen ausgestattet.¹⁹⁰

15.2.1.5. Prozesstransparenz

Beinhaltet die Information der Kunden über verschiedene Systemvorgänge, wenn diese eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Darunter versteht man die Lade-, Verbindungs-, Kanalwechselzeiten usw. Sie stellt eine wichtige Eigenschaft für interaktive Service dar.¹⁹¹

¹⁹⁰ Vgl. Herzberg, Andy (2007): Mobil-TV, S. 47

¹⁹¹ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 64

15.2.1.6. Endgeräte – Interface

Als zusätzliche Funktion am Handy erhöht das Mobilfernsehen die Komplexität des Gesamtsystems. Dadurch kommen bestimmte Anforderungen auf Hardware-Interface zu. Diese Funktionalitäten müssen bei der Herstellung von Endgeräten beachtet werden. Als eine neue Funktionalität bei Handyfernsehen kann die Fernbedienung für mobiles interaktives Fernsehen gesehen werden, daher sollten sich diese Anwendungen zu einem leicht bedienbaren und verständlichen System vereinen.¹⁹²

15.2.1.7. Akkulaufzeit

Die Stromversorgung des Mobile-TV ist an die Akkulaufzeit des Handys gekoppelt. Aufgrund der rechenintensiven Signaldekomprimierung und der hohen Anforderungen an das Display ist die Technologie sehr energieaufwendig. Daher beeinflusst die Akkulaufzeit nicht nur das Fernseherlebnis, sondern auch die Verfügbarkeit des Mobiltelefons und damit die Mobilität an sich. Die Nutzer sollten über spezielle Warnhinweise darüber in Kenntnis gesetzt werden, dass bei längerer Nutzung des Mobilfernsehens, die Grundfunktionen nicht mehr erfüllt werden können.¹⁹³

¹⁹² Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 65

¹⁹³ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 65

16. Die Nutzung von Mobile-TV

16.1. Nutzungskontext

Nicht nur die technischen und inhaltlichen Faktoren spielen für das Nutzungsverhalten von Mobile-TV eine wichtige Rolle, sondern auch der Nutzungskontext bestimmt dieses Verhalten. Vom Erfolg der Technologie kann erst dann die Rede sein, wenn das Produkt in den Alltag integrierbar ist. Das Fernsehen wird überwiegend zu Hause konsumiert und das Mobiltelefon wird überwiegend unterwegs genutzt. Die Kombination beider Dienste stellt eine neue Situation für den Kunden dar. Wodurch sich das Mobilfernsehen als Unterwegsmedium und als Medium zur Überbrückung von Wartezeiten herauskristallisiert.¹⁹⁴ Das Mobile-TV wird auch als das „*Hier-und-Jetzt-Medium*“¹⁹⁵ bezeichnet, weil es einerseits in Lückenzeiten wie z. B. während der Fahrt, beim Warten auf die U-Bahn/Bus, oder in der Mittagspause genutzt wird und andererseits Sendungen zum Seher bringt, die man nicht versäumen möchte.

Immer noch wird das Handy vor allem als Kommunikationsmittel zum Telefonieren und zur Übermittlung von Nachrichten bzw. Bildern verwendet. Das Handy-TV steht noch am Anfang. Es werden bereits komplette Fernsehfilmproduktionen auf mobile Endgeräte ausgestrahlt, jedoch sind nur wenige Nutzer daran interessiert, ganze Spielfilme, Serien oder Fußballspiele am Handy zu verfolgen. Im Wesentlichen geht es laut Breunig um die schnelle Nutzung. Breunig beschreibt die schnelle Nutzung als „Pausenfernsehen“, welches von Berufspendlern an Bushaltestellen, im Bahnhof oder auf dem Flughafen konsumiert wird. Das Handy-TV wird laut Breunig im Vergleich zum

¹⁹⁴ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 35

¹⁹⁵ Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 9

häuslichen Fernsehen als ein häufiger, kürzerer und über den Tag verteilter Fernsehkonsum dargestellt.¹⁹⁶ Die tägliche Nutzungszeit liegt nach Breunig durch bisherige Ergebnisse zwischen fünf und 15 Minuten. Der Fernsehkonsum über das Handy erfolgt meistens unterwegs und nicht in der Hauptsendezeit am Abend. Die Nutzungsspitzen (Primetime) sind morgens auf dem Weg zur Arbeit, in der Mittagspause sowie am Heimweg nach der Arbeit.¹⁹⁷ Bei Mobile-TV verändert sich der Ort, der Zeitpunkt und die Nutzungsdauer, daher müssen sich auch die Programminhalte hinsichtlich Genre und Format verändern.¹⁹⁸

Petrovic, Fallenböck, Kittl und Langl haben einige Faktoren aufgelistet, welche aus verschiedenen Studien heraus, verschiedene Nutzungskontexte bilden:¹⁹⁹

- Unterwegs in öffentlichen Verkehrsmittel
- In Wartesituationen
- Zuhause (allein)
- Bei der Arbeit
- Zeit totschiagen
- Informiert bleiben
- Entspannung und Entertainment
- Als Hintergrund-Unterhaltung während anderer Tätigkeiten

Da sich der Konsum von Mobile-TV gegenüber jenem von altbekanntem Fernsehen durch die Tageszeit, die Dauer und den Ort differenziert, sollten die Programme hinsichtlich Genre und Format vom klassischen Fernsehen unterscheiden. Das Handy dient zur Pflege der sozialen Kontakte und verbindet Menschen, dient der Kommunikation und ist ein aktives Medium, daher ist die emotionale Bindung eine stärkere als beim Fernsehen.²⁰⁰

¹⁹⁶ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter, S. 12

¹⁹⁷ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 559

¹⁹⁸ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S. 35

¹⁹⁹ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S 66-67

²⁰⁰ Vgl. Herzberg, Andy (2007): Mobil-TV, S. 50-51

Es sollte auch bedacht werden, dass eine besondere Zahlungsbereitschaft der Konsumenten wahrgenommen werden kann. Als Musterbeispiel kann hier das Geschäft mit den Klingeltönen erwähnt werden. Vor allem die jüngere Generation zeigt wenig Bereitschaft, für Musikdownloads vom Internet aus Geld zu bezahlen, jedoch werden Handyklingeltöne zu Preisen zwischen zwei bis fünf Euro pro Stück gekauft. Auch teure Sonderrufnummern, wie z. B. Abstimmung bei Live-Fernsehshows, die Teilnahmechance an einem Gewinnspiel, Dienstleistungen von der Telefonauskunft bis hin zu Erotikhotlines werden vom Handy aus genutzt. Karstens meint, *„daraus lässt sich erahnen, das die Verbraucher mit den jeweiligen Medien unterschiedliche Vorstellungen von Kosten verbinden. Wenn sich eines in der öffentlichen Wahrnehmung (...) als „teuer“ festgesetzt hat, kann man diese Eigenschaft zu entsprechenden Mehrwert-Angeboten nutzen; ist es dagegen mit einer ausgesprochenen Gratis-Mentalität verknüpft wie Fernsehen und Internet, fällt es sehr schwer, selbst für hochwertige Leistungen einen Preis zu verlangen.“*²⁰¹

16.2. Nutzungszeitpunkt und Nutzungsdauer

Bei Mobile-TV unterscheidet sich die Nutzungsdauer stark vom stationären Fernsehen. Petrovic, Fallenböck, Kittl und Langl führen drei Benutzergruppen an, die anhand der finnischen Studie festgestellt werden konnten, diese sind:²⁰²

- „Active User“ nutzen das Mobile-TV zweimal in der Woche für je 30-40 Minuten.
- „Light User“ konsumieren das Mobile-TV einmal die Woche für ca. 10 Minuten.
- „Others“ verbringen eine geringe Zeit mit dem Mobile-TV.

²⁰¹ Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital, S. 190

²⁰² Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S 68

Die Nutzung von Mobile-TV erstreckt sich ähnlich wie beim häuslichen Fernsehen und zwar konstant zwischen 8:00 bis 22:00 Uhr. Wartezeiten, Mittagspausen oder Anreisezeiten lassen nur eine kurze Einschaltdauer zu. Anhand von verschiedenen Studien können verschiedene Nutzungsdauer festgestellt werden. Jedoch liegen die Zeiten unter 20 Minuten.²⁰³

16.3. Wertschöpfungspartner bei Mobile-TV²⁰⁴

16.3.1. Fernsehproduzenten

Sie haben die Möglichkeit, bestehende Inhalte über ein zusätzliches Medium anzubieten und durch Mehrfachnutzung weitere Einnahmen zu bekommen. Diese können Nachrichten, Musikprogramme, Sport, Erotik usw. sein.

Bedingt durch die anderen Nutzungskontexte, aber auch durch die Bildschirmgröße wird es notwendig, neue Inhaltsformen zu produzieren. Dies können kurze Spielfilme mit einer Dauer von maximal 10 Minuten sein.

Einen weiteren Bereich stellt die Verkaufsförderung von bestehenden Inhalten wie Kinofilmen, Fernsehsendungen für zu Hause, DVDs, CDs und damit verbundene Merchandising Artikel. Als Beispiel kann hier angeführt werden, das kurze Teaser, Testimonial, Ausschnitte aus einem Kinofilm, der noch nicht läuft oder aus einer Fernsehserie, die zu einem bestimmten Zeit im klassischen Fernsehen gezeigt wird, dargestellt werden.

²⁰³ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S 68-69

²⁰⁴ Vgl. Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile TV in Österreich, S 10-13

16.3.2. Rundfunkanbieter

Sie stellen das Fernsehservice zur Verfügung. Sie wählen die Fernsehinhalte aus, fassen sie zusammen und vermarkten diese. Sie besitzen die Rundfunkinfrastruktur und die Rundfunklizenzen. Die Rundfunkanbieter können die vorhandene Infrastruktur für Mobile-TV mit geringeren Kosten verwenden. Sie haben auch die Möglichkeit, ihre eigenen Fernsehprogramme außerhalb der klassischen Fernsehzeiten an den Seher zu bringen. Durch diese Möglichkeiten kann die Markenbindung gestärkt und zusätzliche Werbeeinnahmen generiert werden.

Einen weiteren Vorteil durch Mobile-TV können für die Rundfunkanbieter wie die Interaktivität und Kommunikation assoziiert werden. Durch die vereinfachte Teilnahme mit dem Fernsehhandy bei Fernsehabstimmungen können zusätzliche Kosten eingefordert werden.

16.3.3. Mobilfunkanbieter

Sie stellen verschiedene Anwendungen über das Mobiltelefon zur Verfügung und sind auch für die Vergebührung aller Services am Mobiltelefon und für den Kundenservice verantwortlich. Die Mobilfunkanbieter besitzen auch die Kernkompetenz im Umgang mit Interaktivität und Kommunikationsfähigkeit zwischen den Anwendern, eine Voraussetzung für alle Dienste, die nach dem Konsum des Fernsehprogramms folgen.

Im weiteren besitzen sie die direkte Beziehung zum Endkunden, kennen dessen Bedürfnisse und können auch monatliche leistungsabhängige Einzelverrechnungen durchführen. Mobile-TV kann auch für den Mobilfunkanbieter ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb

darstellen, das die Kunden an den Anbieter bindet.

16.3.4. Endgerätehersteller

Sie entwickeln und produzieren Endgeräte, welche in der Lage sind Mobile-TV zu empfangen. Einerseits kann durch die Produktion ein Differenzierungsmerkmal zu anderen Anbietern aufgebaut und andererseits auch eine engere Bindung zum Mobilfunkanbieter erreicht werden.

16.3.5. Werbewirtschaft

Mobile-TV stellt einen neuen Werbeträger dar. Die kurze Nutzungszeit von Mobile-TV führt dazu, dass klassische Unterbrecherwerbung als Belästigung empfunden wird. Daher können sich Werbeformen wie Sponsoring von Formaten und Zusatzdiensten oder Product-Placement hier eignen. Bedingt durch die Erweiterung der Nutzungszeiten von Mobile-TV kommt es zu einer Ausdehnung der Werbezeiten. Es bieten sich auch die Möglichkeiten der interaktiven Werbeformen an, wie z. B. der Direktkauf von Musikvideos oder Musikinhalten, CDs, DVDs usw. Eine weitere Werbeform kann auch die personalisierte und kontextorientierte Werbung darstellen. Es handeln sich um Formate, die den aktuellen Zeitpunkt, Standort und die Interessen des Anwenders berücksichtigen, die sich dadurch besser in den Alltag integrieren. Auch virale Werbeformen bieten sich beim Mobiltelefon an.

16.4. Programmangebote für Mobile-TV

Die Programmangebote über Mobilfunk oder Rundfunk enthalten neben Liveübertragungen von ganzen Sendungen, Highlights von einzelnen Programmen, aber auch spezielle für Handys produzierte TV-Formate. Diese

auch als „Mobisoaps“ bezeichneten Formate sind spezielle für das Handy produzierte kurze Serie, die in der Regel nur ein bis drei Minuten dauern.²⁰⁵

Breunig meint, dass *„die Anbieter aber zunächst auf die vertrauten Inhalte des herkömmlichen Fernsehens bauen, und erst allmählich auch spezielle TV-Formate für das Handy einsetzen“*.²⁰⁶

16.4.1. Angebote über Mobilfunk (UMTS)

Bei Übertragungen über Mobilfunk muss man nach Breunig zwischen drei Möglichkeit unterscheiden:²⁰⁷

- Livestreams: Übertragung von Programmen in voller Länge
- Videostreams: Videoclips, die bereits während der Übertragung gesehen werden können
- Videodownloads: Videoclips, die nach der Übertragung gesehen werden können

16.4.2. Angebote über Rundfunkstandard

Da es sich bei dieser Übertragungsart um Rundfunk handelt, müssen die einzelnen Programme von den Medienanstalten zugelassen werden.²⁰⁸

²⁰⁵ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 552

²⁰⁶ Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 552

²⁰⁷ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 552

²⁰⁸ Vgl. Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland, S. 555

16.5. Mobile Fernsehinhalte

Wippersberg führt vier Punkte des erschwerten Fernsehen mittels mobilem Fernsehen an:²⁰⁹

- Die Bildschirme sind klein, auch wenn die Bildschirmqualität brillant ist.
- Die Nutzung erfolgt sehr häufig in Situationen mit hoher Geräuschkulisse, neben anderen Menschen.
- Die Nutzungsdauer ist meistens recht kurz.
- Mobiles Fernsehen kann nicht immer mit Ton genutzt werden.

Daher ist es laut Wippersberg auch erforderlich, die Inhalte neu zu gestalten und aufzubereiten. Damit die Inhalte auch für die Nutzer rezipierbar sind, sollte man die Darstellung des Inhalts an die technischen Möglichkeiten und spezifischen Nutzungsbedingungen anpassen. Die Inhalte sollten so gestaltet werden, dass sie auf den kleinen Handybildschirmen, auch unter erschwerten Nutzungsbedingungen in kurzer Zeit verstanden werden können. Nichts desto trotz sollten die Inhalte auf dem Bildschirm erkennbar und sehbar sein.²¹⁰

²⁰⁹ Vgl. Wippersberg, Julia (2007): Mobiles Fernsehen – Sehbares Fernsehen?, S. 140

²¹⁰ Vgl. Wippersberg, Julia (2007): Mobiles Fernsehen – Sehbares Fernsehen?, S. 140

IV. Theoretische Grundlagen zur Publikumsforschung

17. Die Entwicklung der Sinus-Milieus

Ende der 70er Jahre wurden vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision der theoretische Ansatz der Sinus-Milieus entwickelt, der heute in den meisten europäischen Ländern und den USA gebräuchlich ist. In Österreich wurde erstmals 2001 die Milieustruktur der österreichischen Bevölkerung durch qualitative und quantitative Untersuchungen ermittelt. Durch regelmäßige Updates werden Veränderungen in der Alltagsrealität berücksichtigt. Personen ab dem 12. Lebensjahr werden durch jährliche Fragebogenerhebungen den österreichischen Milieus zugeordnet.²¹¹

„Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, die den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt fokussieren. Die Lebenswelten von Sinus Sociovision spiegeln grundlegende Werte, Alltagseinstellungen zu Familie, Arbeit und Konsum sowie den Lebensstil der Menschen wider. Somit sind die Milieus „Gruppen Gleichgesinnter“, die nicht wie bei soziodemografischen Zielgruppendefinitionen nach formalen Aspekten verortet werden.“²¹²

Bei den Sinus-Milieus werden Personen ausgehend von den Werteorientierungen und persönlichen Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum zusammengefasst, welche eine ähnliche Lebensauffassung und Lebensweise haben. Ziel der Milieuforschung ist die Bereitstellung von praxisnahen Instrumentarien für die strategische Marketing und Kommunikationsplanung.

²¹¹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 21.02.2008, 19:45 Uhr

²¹² Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 10

Durch genaue Informationen über Konsum, Interessen, Mediennutzung usw. können international große Markenartikel-Hersteller, Dienstleister, Medienunternehmen und aber auch Agenturen gezielt ihre Werbebotschaften, Produktinformationen, Produkte usw. einsetzen. Unter Sinus-Milieus versteht man also Menschengruppen, die sich in ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen ähnlich sind. In der Produktplanung und Produktkommunikation werden neben den soziodemographischen Daten auch Informationen über die Zugehörigkeit zu den Milieus immer wichtiger. Sinus-Milieus erfassen nicht nur soziodemografischen Merkmale wie Alter oder Bildungsstand sondern ermöglichen eine ganzheitliche Betrachtung der Lebensweise einzelner Gruppen. Daher können mit Hilfe der Sinus-Milieus Verbrauchereinstellungen der Zielgruppen definiert und gemessen werden.²¹³

*„Je höher ein Milieu in der Grafik der Sinus-Milieus angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der Milieuangehörigen. Und je weiter ein Milieu nach rechts positioniert ist, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.“*²¹⁴ Die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus sind ineinander fließend, wodurch keine klaren Grenzen sondern Übergänge vorhanden sind.

²¹³ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 21.02.2008, 19:45 Uhr

²¹⁴ Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 12

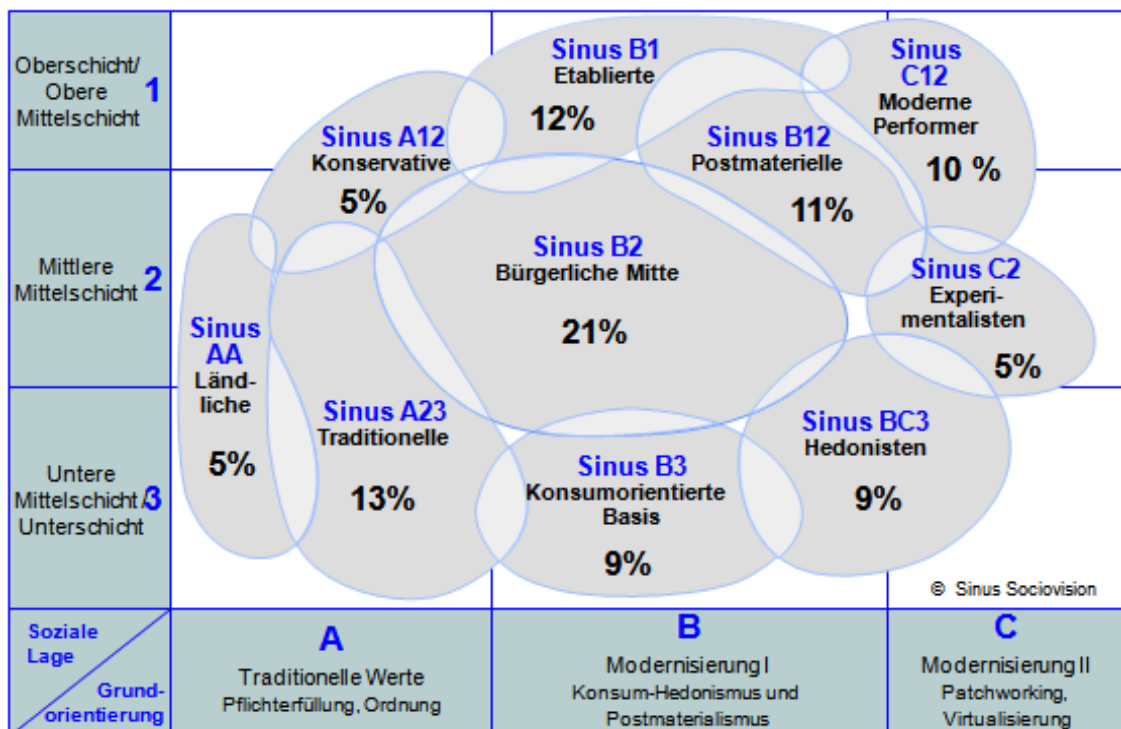


Abbildung 5: Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 2008

Quelle: Mediaresearche ORF²¹⁵

Die Positionierung der Sinus-Milieus erfolgt in zwei Dimensionen. In der Dimension soziale Lage erfolgt die Einordnung in die Schichtzugehörigkeit. Die Dimension Grundorientierung gibt Auskunft über die Modernität der Einstellungen. Wie auch anhand der Grafik erkennbar ist, gibt es keine klaren Grenzen zwischen den einzelnen Milieus. Die Grenzen verlaufen zwischen den Milieus ineinander fließend. Je höher das Milieu in der Grafik abgebildet ist, desto gehobener ist der Bildungsstand, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es rechts positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung. Die Grundorientierungen der 50er Jahre sind traditionelle Werte, welche Pflichterfüllung, Ordnung, Akzeptanz, Anpassung und Moral in den Vordergrund rücken. Die Orientierungen der 60er bis 80er Jahre ist Modernisierung, welche durch Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus, sowie Status, Besitz, Lebensqualität, Genuss, Selbstverwirklichung, Emanzipation und Ökologie gekennzeichnet ist. Die Grundorientierung der 90er/2000 Jahre ist Modernisierung II, welche durch Patchworking, Virtualisierung, sowie Flexibilität,

²¹⁵ http://mediaresearche.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 29.04.2009, 10:30 Uhr

Mobilität, multimediale Wirklichkeit usw. geprägt ist.²¹⁶

17.1. Die Sinus-Milieus in Österreich

Die angegebene Fernsehnutzungsdauer bei allen Sinus-Milieus beziehen sich auf das 1. Halbjahr 2008.

17.1.1. Konservative²¹⁷

Sie bilden 5% der österreichischen Bevölkerung. Ist ein älteres Milieu mit höchstem Frauenanteil und hohem Bildungsniveau. Berufstätige dieses Milieus sind Angestellte/Beamte oder schon vermehrt Pensionisten mit mittlerem Einkommen, welche oft in Ein-Personen – Haushalten leben.

Für die Konservativen sind Traditionen und Werte, wie z. B. Pflichterfüllung, Selbstdisziplin und Mitmenschlichkeit besonders wichtig, statt oberflächliches Konsumieren oder modisches Navigieren. Sie distanzieren sich von Zeitgeist und Spaßgesellschaft, schätzen traditionelle Kunst und Kultur, pflegen gute Umgangsformen und leben heute noch in der klassischen Familie mit Rollenverteilung.²¹⁸ Sie weisen eine christlich-soziale Grundhaltung auf und sind in der katholischen Religion verwurzelt. Konservative identifizieren sich mit dem Beruf, sind leistungsbereit, aber ohne Aufstiegsbestrebungen. Sind weltoffen und tolerant, aber gegenüber modischen Neuerungen sind sie skeptisch. Ein weiteres Merkmal ist, dass sie sich karitativ und ehrenamtlich engagieren.

²¹⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 21.02.2008, 20:00 Uhr

²¹⁷ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konservative.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²¹⁸ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 14-16

Interessen der Konservativen sind:

- Religion
- Kunst/Kultur (klassische Musik, Architektur, Literatur usw.)
- Konsumentenschutz
- Ernährung
- Medizin
- Politik (v.a. Innenpolitik)
- Lokales
- Umweltschutz
- Psychologie
- Geschichte
- Garten
- Kosmetik
- Reisen
- Kindererziehung

Freizeitaktivitäten sind:

- Bücher lesen
- Hausarbeit
- Kulturelles (Museen, Theater, Oper, Konzert)
- Spaziergänge/Ausflüge
- Handarbeit/Basteln
- Wenig Sport: Nordic Walking, Fitness-Center, Gymnastik, Entspannungstechniken, Wandern

Das zentrale Medium ist das Fernsehen. Die tägliche Fernsehzeit beträgt 157 Minuten pro Tag.²¹⁹ Die Vorlieben beim Fernsehen sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sie legen großen Wert auf Nachrichtensendungen oder

²¹⁹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konservative.htm.
25.11.2008, 20:00 Uhr

informative Formate, Volksmusiksendungen, deutsche Serien, Spielfilmklassiker und Kultursendungen. Die Konservativen haben eine kritische Distanz zu modernen Technologien. Die Computer- und Internetnutzung ist unterrepräsentiert.

17.1.2. Etablierte²²⁰

Bilden 12% der österreichischen Bevölkerung. Der Altersschwerpunkt beginnt ab 30 Jahren und der Männeranteil ist bei diesem Milieu höher. Die Etablierten haben ein höheres Bildungsniveau und sind entweder Freiberufler oder qualifizierte/leitende Angestellte mit höherem Einkommen.

Sie sind überdurchschnittlich gebildet, beruflich erfolgreich, zielstrebig, leistungsorientiert und statusbewusst. Da die Etablierten weitgehend in Führungspositionen zu finden sind und über ein hohes Einkommen verfügen, können sie sich auch aus diesem Grund den Konsum und Genuss leisten. Der Exklusivitätsanspruch ist bei den Etablierten sehr hoch, Ästhetik und Markenbewusstsein spielen eine sehr große Rolle. Sie zählen zu den Early Adopters, das heißt sie probieren als erste neue Marken, Produkte und Dienstleistungen. Sie stehen für Modernisierung und nutzen auch privat neue Informationstechnologien. Die Familie wird als Ruhepol und als Rückzugsgebiet vom Arbeitsalltag geschätzt.

Interessen der Etablierten sind:

- Wirtschaft und Finanzmarkt
- Finanzielle Vorsorge
- Bildung/Wissenschaft

²²⁰ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_etabl.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

- EU
- Klassische Musik
- Fitness/Wellness
- Wohnen/Renovieren
- Ökologie
- Auto
- Politik
- Internet
- Ernährung/Kulinarisches
- Gesundheit/Medizin
- Konsumentenschutz
- Mode/Styling

Freizeitaktivitäten sind:

- Kulturelle Aktivitäten
- Weiterbildung
- Sport (Langlaufen, Wandern, Tennis, Reiten, Golf, Entspannungstechniken, Joggen, Fitness zu Hause usw.)
- Wellness
- Essen gehen
- Lesen

Sie wahren eine kritische Distanz zum Massenmedium Fernsehen, die tägliche Nutzungszeit liegt bei 166 Minuten pro Tag.²²¹ Ihr großes Interesse liegt bei Nachrichten, Informations- und Kultursendungen des öffentlich-rechtlichen Senders. Bei der privaten Mediennutzung ist das Internet überrepräsentiert. Sie

²²¹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_etabl.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

nutzen es gezielt und interessieren sich für Online-Banking, aktuelle Wirtschaftsinformationen, Nachrichten aus Politik oder Sport und Produktinformationen. Unterhaltungsangebote oder ein Chat sind weniger gefragte Nutzungsmotive.²²²

17.1.3. Postmaterielle²²³

11% der österreichischen Bevölkerung bilden das Milieu der Postmateriellen. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 20-50 Jahren und der Frauen- und Single – Anteil ist hier höher. Die Postmateriellen haben das höchste Bildungsniveau von allen anderen Milieus. Sie sind entweder Freiberufler, qualifizierte Angestellte, AB-Beamte oder Schüler/Studenten und sind überdurchschnittlich in Wien vertreten.

Sie sind überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch, tolerant, weltoffen und multikulturell. Die meisten verfügen über Matura, haben studiert und sind leistungsbereit, aber ohne klassisches Karrieredenken, sehen Arbeit als Herausforderung. Die Postmateriellen haben liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen, wo sie Freiraum für individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung suchen. Da Besitz für sie eine untergeordnete Rolle spielt, sehen sie sich als kritische und aufgeklärte Verbraucher, sind gegen sinnlosen Konsum. Die Postmateriellen lehnen traditionelle Rollenbilder ab, streben nach Emanzipation in der Partnerschaft und Familie. Denken in globalen Zusammenhängen, sind aber gleichzeitig auch skeptisch gegenüber der wirtschaftlichen Globalisierung.

²²² Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 20-22

²²³ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_postm.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

Interessen sind:

- Literatur
- Kunst/Kultur (Architektur, Musik, Fotografieren/Filmen usw.)
- Bildung/Wissenschaft und Forschung
- Politik
- Reisen/fremde Länder und Kulturen
- Religion/Spiritualität
- Geschichte
- Kino
- Umweltschutz
- Psychologie
- Veranstaltungstipps

Freizeitaktivitäten der Postmateriellen sind:

- Theater/Oper/Konzert
- Ausstellungen
- Bücher lesen
- Kreative Hobbys
- Weiterbildung
- Kino
- Musik hören
- Kinderbetreuung
- Entspannen/faulenzen
- Sport (Tourenschilauf, Wandern, Joggen, Schwimmen, Skifahren, Langlaufen, Squash/Badminton, Surfen/Segeln, Entspannungstechniken)

Sie sind sehr viel unterwegs, daher ist die Nutzung vom Fernsehen auch in diesem Milieu sehr unterrepräsentiert. Die tägliche Nutzungsdauer beträgt 132

Minuten pro Tag.²²⁴

17.1.4. Moderne Performer²²⁵

Zu den modernen Performern zählen 10% der österreichischen Bevölkerung. Sie sind ein jüngeres Milieu, vermehrter Männeranteil mit hohem Bildungsniveau, vor allem Schüler bzw. Studenten. Setzen sich aus Freiberufler, qualifizierten bzw. leitenden Angestellten zusammen. Die modernen Performer kommen aus Haushalten mit hohem Einkommen und leben öfters in Single – Haushalten.

Sie sind auf der Suche nach Herausforderung, sie sind für Neues und Fremdes aufgeschlossen und daher risikobereit. Streben nach Selbstverwirklichung durch Selbstmanagement. Sie bilden die junge und unkonventionelle Leistungselite mit hoher Flexibilität und Mobilität. Ihr Alter liegt unter 30 Jahren, verfügen über ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen, welches sie auch gerne für Luxusprodukte ausgeben und daher Wert auf einen hohen Lebensstandard legen. Die modernen Performer fühlen sich als junge Elite und Trendsetter. Integrieren auch neue Technologien vollkommen in Ihren Alltag. Ihr berufliches und privates Leben ist durch Multioptionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung gekennzeichnet. Sie stehen der Globalisierung positiv gegenüber und sehen sich als selbstverständlichen Teil davon.

Die modernen Performer haben folgende Interessen:

- Multimedia
- Wirtschaft und Kapitalmärkte
- Kino

²²⁴ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_postm.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²²⁵ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_mod.perf.htm, 25.11.2008, 20:15 Uhr

- Fotografieren/Filmen
- Veranstaltungstipps
- Rock/Pop
- Mode
- Autos
- Bildung/Wissenschaft/Forschung
- Fitness
- Sport
- Reisen
- Wohnen

Freizeitaktivitäten sind folgende:

- Starke Outdoor – Orientierung (ausgehen, Freunde treffen, kulturelle Veranstaltungen, Kino, Ausflüge, Shoppen)
- Sport (Snowboard, Eislaufen, Klettern, Schwimmen, Surfen/Segeln, Fitnesscenter, Joggen, Inline-Skaten, Fußball, Tennis, Golf, Mountain-Biken)
- Weiterbildung
- PC-/Videospiele
- Musik hören
- Zeitschriften lesen
- Wellness

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 135 Minuten pro Tag²²⁶ und damit auch sehr unterdurchschnittlich. Die Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien ist bei den modernen Performern überdurchschnittlich häufig. Die Online-Nutzung von Unterhaltungsangeboten, Chats und das Herunterladen von Musik und Filmen ist bei diesem Milieu sehr hoch. Aber auch das Interesse an Kultur, Information,

²²⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_mod.perf.htm, 25.11.2008, 20:15 Uhr

Wirtschaft und Weiterbildung spielt eine Rolle wie Lifestyle, Fitness und Body-Kult.²²⁷

17.1.5. Experimentalisten²²⁸

Sie bilden 5% der österreichischen Bevölkerung ab 12 Jahren. Ist ein junges Milieu, fast die Hälfte der Experimentalisten befinden sich noch in Ausbildung. Viele haben noch kein eigenes Einkommen und stammen aus gut situierten Elternhäusern. Der Männeranteil ist im Milieu dominierend.

Sie verfolgen eine ich – bezogene Lebensstrategie, wollen ihre eigene Persönlichkeit ungehindert entfalten. Kult ist wichtiger als Trend, Stil wichtiger als Marken und die Kaufentscheidung wird davon bestimmt, ob das Produkt überhaupt zur eigenen Persönlichkeit passt. Sie kaufen sehr spontan, gerne Ungewöhnliches und abseits vom Mainstream. Die Experimentalisten suchen nach Sinn und spiritueller Erfahrung, leben sehr intensiv und lustorientiert, auf der Suche nach Herausforderungen. Sie erheben den Widerspruch zur Lebensform, sind in unterschiedlichen Szenen zu Hause und streben nach möglichst vielfältigen Erfahrungen.

Die Interessen sind in folgenden Bereichen angesiedelt:

- Handymarkt
- Kino
- Erotik
- Unterhaltungselektronik
- Wellness

²²⁷ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 33-36

²²⁸ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_experimetalisten.htm, 25.11.2008, 12:15 Uhr

- Fitness
- Rock/Pop
- PC
- Auto
- Astrologie
- Renovieren
- Mode/Styling
- Sport

Folgende Freizeitaktivitäten kennzeichnen die Experimentalisten:

- Sportveranstaltungen besuchen
- Sport betreiben (Kampf-/ Extremsport, Squash/Badminton, Fußball, Reiten, Volley-/Basketball, Inline-Skating, Krafttraining, Klettern, Tennis usw.)
- Ausgehen
- Kino
- Elektronische Spiele
- Musik hören
- Weiterbildung
- Kreative Hobbies
- Freunde/Bekannte treffen

Die Experimentalisten sind auch mit Multimedia aufgewachsen und nutzen das Internet auch privat für Online-Spiele, Musikaustausch oder Chat. Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 136 Minuten pro Tag²²⁹ und damit auch sehr unterdurchschnittlich. Jedoch werden auch Medien gleichzeitig genutzt. Während sie am Computer spielen, läuft der Fernseher nebenbei.²³⁰

²²⁹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_experimetalisten.htm, 25.11.2008, 12:15 Uhr

²³⁰ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 40-42

17.1.6. Hedonisten²³¹

9% der österreichischen Bevölkerung zählen zu den Hedonisten. Der Altersschwerpunkt liegt bei diesem Milieu zwischen 20-50 Jahren und Männer sind eher dominierend. Sie verfügen über ein mittleres Bildungsniveau, sind eher (Fach)Arbeiter, Angestellte mit mittlerem bis höherem Einkommen.

Sie legen Wert auf Freiheit und Spontanität. Dieses Milieu ist stark von verschiedenen Jugendszenen, wie z.B. Skater, Snowboarder, Rock, Techno oder Hip Hop usw. geprägt, sind Action orientiert, suchen Abwechslung und Unterhaltung. Sie distanzieren sich von dem Mainstream, etablierten Gesellschaft und bürgerlichen Werten, verweigern auch die Ansprüche der Leistungsgesellschaft. Die Hedonisten streben aber nach Luxus und Komfort, leben im Hier und Jetzt, konsumieren unkontrolliert und spontan. Trotz der geringen Kaufkraft sind Hedonisten bereit für Markenartikeln auch sehr viel Geld auszugeben. Sie stehen auch Trendmarken gegenüber sehr offen. Sie trennen klar zwischen Beruf (wird als Last angesehen) und Freizeit (wird mit Lust gleichgesetzt), haben Spaß an Tabuverletzungen und Provokationen.

Das Interesse der Hedonisten liegt bei:

- Unterhaltungselektronik
- Rock/Pop
- Handy
- PC/Internet
- Auto/Motorrad
- Veranstaltungstipps
- Architektur

²³¹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_hed.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

- Astrologie

Die Freizeitgestaltung setzt sich aus folgenden Aktivitäten zusammen:

- Ausgehen (Disco/Club/Szenelokale, Essen gehen)
- Elektronische Spiele
- Musik hören
- Faulenzen
- Freunde treffen
- Kino
- Shoppen
- Sport (Snowboard, Extremsport, Golf, Fußball, Inline-Skating, Kampfsport)

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 170 Minuten pro Tag²³² und damit leicht über dem Durchschnitt, das Fernsehen ist ein wichtiges Medium. Konsumiert werden Medieninhalte mit starken Reizen, wie z.B. Spielfilme mit Action, Thriller, Mystery oder Fantasy, aber auch amerikanische Serien, Sitcoms, Comedys, Talkshows, Reality-Formate und Musiksender genützt. Aus diesem Grund werden von diesem Milieu eher Privatsender bevorzugt. Das Internet wird von den Hedonisten leicht überdurchschnittlich für Musik, Spiele, Shoppen, Email oder Chat genützt.²³³

17.1.7. Traditionelle²³⁴

Sie bilden 13% der Bevölkerung in Österreich. Ist eher ein älteres Milieu mit mehr Frauenanteil. Sie verfügen über eine niedrige Bildung mit geringem Einkommen. Der Anteil an Pensionisten ist auch sehr hoch.

²³² Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_hed.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²³³ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 47-49

²³⁴ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_traditionelle.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

Die Traditionellen streben nach Sicherheit, orientieren sich an Bewährtem und sind skeptisch gegenüber Neuem. Ihre Werte sind Ordnung, Anstand und Verlässlichkeit und Rückzug in die Privatsphäre. Sie verhalten sich eher angepasst, zum Teil durch Furcht vor Kriminalität, Gewalt und neuen Technologien, haben dadurch auch Entfremdungsgefühle. Die Traditionellen weisen die klassische Sparmentalität auf, sind bescheiden und verzichtbereit.

Die Interessen sind an folgende Bereiche ausgerichtet:

- Volksmusik/Schlager
- Lokalinfos
- Medizin
- Kinderpflege und -erziehung
- Gesellschaftliche und chronikale Ereignisse
- Kochen/Rezepte

Die Freizeitaktivitäten sind:

- Arbeiten im Haus und Garten
- Beschäftigungen mit der Familie/Kindern
- Tageszeitung lesen
- Spaziergänge
- Kaum Sport

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 202 Minuten pro Tag.²³⁵

²³⁵ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_traditionelle.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

17.1.8. Ländliche²³⁶

Bilden 5% der österreichischen Bevölkerung. Ist auch eher ein älteres Milieu mit niedrigem Bildungsniveau. Sind eher Landwirte, Inhaber kleiner Firmen, Arbeiter aber auch mit einem hohen Anteil an Pensionisten, welche ein kleines bis mittleres Einkommen verfügen und in ländlichen Gebieten zu Hause sind.

Die Ländlichen leben in einem fest vorgegebenen Rahmen, wie z. B. Familie, Gemeinde und Kirche als Orientierungspunkte. Streben nach Sicherheit und Erhalt des erreichten Lebensstandards und betonen Sparsamkeit, Ordnung, Sauberkeit und Pflichterfüllung. Sie sind stolz auf Österreich und legen Wert auf Hilfsbereitschaft und Gemeinschaftsgefühl. Die Ländlichen verfügen über eine pragmatische Grundhaltung, sind mit dem zufrieden, was sie haben und weisen materiellen Werten hohe Bedeutung zu.

Interessen der Ländlichen sind:

- Volks-/Schlagermusik
- Lokales
- Chronikales
- Menschen/Schicksale
- Society-News
- Religion
- Garten
- Natur/Tiere
- Renovieren/Bauen

²³⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_laendliche.htm,
25.11.2008, 20:00 Uhr

Freizeitaktivitäten sind:

- Arbeiten in Haus und Garten
- Handarbeit/Basteln
- Beschäftigung mit Tieren
- Fahrzeugpflege
- Als Zuschauer bei Sportveranstaltungen
- Mit Familie zusammen sein
- Tageszeitung lesen
- Wenig Sport (Wandern, Nordic Walking)

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 165 Minuten pro Tag.²³⁷

17.1.9. Konsumorientierte Basis²³⁸

Zu diesem Milieu gehören 9% der österreichischen Bevölkerung an. Ist eher ein junges Milieu mit mehr Männern, welche über ein niedriges Bildungsniveau verfügen. Sie sind als Arbeiter, einfache Angestellte oder in Ausbildung mit einem durchschnittlichen Einkommen. Die Angehörigen der konsumorientierte Basis sind vermehrt in Wien zu Hause.

Sind die stark materialistisch geprägte Unterschicht und orientiert sich an den Lebensstandard der breiten Mittelschicht, versucht über den Konsum dieses zu erreichen. Sie haben einen spontanen und prestigeorientierten Konsumstil. Sie streben nach Anerkennung und Wohlstandsmerkmalen wie Handy, DVD-Player oder aufwändigem Urlaub. Die Konsumfreude wird jedoch von den finanziellen Möglichkeiten bestimmt, fühlt sich oft sozial ausgegrenzt und benachteiligt. Greifen neue Trends schnell auf, orientieren sie sich aber an Anbietern von

²³⁷ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_laendliche.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²³⁸ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konsum_basis.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

Einfach- oder Billig-Produkten. Die Konsumorientierte Basis plant kaum aktiv ihr Leben, sondern lebt im Hier und Jetzt. Sie sehen die Arbeit als Notwendigkeit und haben keine Identifikation mit dem Beruf. Konsumieren intensiv Genussmittel wie Alkohol, Zigaretten oder Süßigkeiten.

Interessen der Konsumorientierten Basis sind eher wenig speziell, am ehesten noch:

- Rock/Pop
- Erotik
- Handy/PC
- Unterhaltungselektronik
- Autos

Freizeitaktivitäten sind:

- Ausgehen (Disco/Club, Essen in Fastfood - Lokalen, Kino)
- Elektronische Spiele spielen
- Musik hören
- Mit Freunden oder Familie zusammen sein
- Faulenzen
- Wenig Sport (Snowboard, Kampfsportarten, Fußball)

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 171 Minuten pro Tag²³⁹ und damit überdurchschnittlich hoch. Sie nutzen die Privatsender für Soaps, Real-Life-Formate, Sport, Erotik, US-amerikanische Serien und Spielfilme.²⁴⁰

²³⁹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konsum_basis.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²⁴⁰ Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 68-69

17.1.10. Bürgerliche Mitte²⁴¹

21% der österreichischen Bevölkerung ab 12 Jahren gehören zu diesem Milieu. Der Altersschwerpunkt beginnt ab 40 Jahren. Sie verfügen über ein mittleres Bildungsniveau, sind als einfache Angestellte bzw. Beamte oder (Fach)Arbeiter mit mittlerem Einkommen und in kleinen Gemeinden zu finden.

Sie sind der statusorientierte Mainstream der Gesellschaft. Sie streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten, harmonischen und komfortablen Verhältnissen. Sind leistungsbereit und zielstrebig um sich beruflichen Erfolg zu erarbeiten und damit moderaten Wohlstand. Streben aber nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Beruf und Freizeit. Die Bürgerliche Mitte legt Wert auf persönliche Selbstbestimmung, achtet aber (aus Furcht vor sozialem Abstieg) auf soziale Normen und Konventionen. Sie sind sehr heimatverbunden und sucht daher immer Nähe zur Natur. Das Leben wird so angenehm wie möglich gestaltet und sie leisten sich, dass was ihnen gefällt, bleiben dabei aber realistisch.²⁴²

Interessen der Bürgerlichen Mitte sind:

- Faulenzen
- Schlager-/Volksmusik
- Astrologie/Horoskop
- Chronik
- Kosmetik
- Garten
- Kochen/Kulinarisches

²⁴¹ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_buerg_mitte.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

²⁴² Vgl. Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 75-77

- Lokales
- Natur/Tiere
- Menschen und Schicksale
- Society-News
- Konsumentenratgeber
- Versicherungen/Vorsorge
- Ernährung
- Erotik

Die Freizeitaktivitäten sind:

- Garten-/Hausarbeit
- Handarbeit/Basteln
- Fahrzeugpflege
- Haustiere
- Tageszeitung lesen
- Wenig Sport (Radfahren, Skifahren, Nordic Walking)

Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei 192 Minuten pro Tag.²⁴³ Genutzt werden Privatsender mit emotionalen Unterhaltungssendungen.

²⁴³ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_buerg_mitte.htm, 25.11.2008, 20:00 Uhr

18. Der Nutzenansatz anknüpfend an den „Uses-and-Gratifications Approach“

18.1. Entwicklung der Gratifikationsforschung

Gratifikationsforschung wurde in den 1940er Jahren erstmals von der US-amerikanischen Kommunikationsforscherin Herta Herzog analysiert. Sie untersuchte, welche Belohnungen die Hörerinnen von Radio Soaps und Quizprogrammen durch ihre Hörfunknutzung erhielten. Seit den 1970er Jahren wurde dieser Forschungsansatz theoretisch ausgearbeitet und dient seitdem als Grundlage kontinuierlicher empirischer Forschung.²⁴⁴ Entstanden ist die Gratifikationsforschung aus einer Kritik an der Rezipientenforschung als Sozialstatistik. Die Gratifikationsforschung schlägt vor nicht nur die Publikumsgröße und Publikumszusammensetzung für verschiedene Kommunikationen zu erfassen, sondern auch die Gratifikationen, die die Rezipienten aus dem kommunikativen Kontakt beziehen. Die traditionelle Rezipientenforschung konnte nicht erklären, warum sich die Rezipienten bestimmten Medien, Inhalten, Programmen usw. zuwenden²⁴⁵. Durch die Medienwirkungsforschung konnte das Publikumsverhalten erklärt werden. Bedürfnisse, die durch Mediennutzung befriedigt werden können, rücken in den Vordergrund der Publikumsforschung. Bedürfnisorientierte Publikumsforschung hat als Ziel die Gratifikationen (sind befriedigte Bedürfnisse) zu erfassen, die das Publikum aus der Medienzuwendung gewinnt.²⁴⁶ Der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschäftigt sich mit der Wiederentdeckung des Rezipienten und der intensiven Beschäftigung seiner Motive, die hinter der Mediennutzung stehen. Natürlich ist auch die Integration der Mediennutzung in den Alltag von großer Bedeutung. „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“ aber auch umgekehrt

²⁴⁴ Vgl. Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft, S. 186

²⁴⁵ Vgl. Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung, S. 217

²⁴⁶ Vgl. Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, S. 681

„Was machen die Medien mit den Rezipienten“²⁴⁷ Dahinter steht die Erkenntnis eines aktiven Publikums.

18.2. Begriffserklärung vom „Uses-and-Gratifications Approach“

„Uses-and-Gratifications Approach“ ist nach Burkart die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Belohnung (Gratifikation) erwartet. Die nutzungsorientierte Publikumsforschung hat nicht nur das Ziel die Gratifikation zu erkunden, sondern auch erkennbare individuelle Nutzungsunterschiede zu erklären. Menschen können sich aus verschiedenen Gründen ein und demselben Medium oder Medieninhalten zuwenden und unterschiedliche Belohnungen erwarten. Burkart führt als Beispiel an, dass zwei Menschen aus ein und demselben Fernsehkrimi ganz verschiedene Gratifikationen beziehen. Ein Seher hofft, Details einer Stadt wiederzusehen, in der er den letzten Urlaub verbracht hat, ein anderer sieht sich den Film nur deswegen an, um am nächsten Arbeitstag in die Gespräche seiner Kollegen einsteigen zu können. Burkart meint auch, dass das Publikum die Entscheidung trifft, ob und wie mit massenkommunikativen Aussagen umgegangen wird, mit welchen Zielen und Absichten Medien bzw. deren Inhalte rezipiert werden.²⁴⁸

Schweiger erklärt auch die Notwendigkeit der aktiven Mediennutzung zur Erreichung der verlangten Wirkung. Welche Medien genutzt werden, hängt somit von den persönlichen Bedürfnissen, die erfüllt werden sollen, ab. *„Die aktive Medienselektion und –rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkung. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund für dieses Verhalten existieren. (...)“*

²⁴⁷ Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I, S. 158-160

²⁴⁸ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, S. 222

*Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung.*²⁴⁹

18.3. Das aktive Publikum

Beim Nutzenansatz geht man von einem aktiven und selbstbestimmt handelnden Rezipienten aus, welcher die Medien und ihre Angebote *„absichtsvoll, entsprechend seinen erklärten oder zumindest erahnten Motiven, Bedürfnissen, Erwartungen, seinen Nutzungserfahrungen oder Nutzungsintentionen benutzt.“*²⁵⁰

Bonfadelli meint, dass ein aktives Publikum die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien als eine Form des sozialen Handelns versteht, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der Mediennutzer bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medienangebot oder deren Inhalt nutzt oder nicht. Das heißt laut Bonfadelli, dass die Medien untereinander als Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung in Konkurrenz stehen. Daher muss auch gefragt werden, wieso der einzelne Rezipient diese benützt. Er meint auch, dass Massenmedien nur dann wirken, wenn der Rezipient von ihnen Gebrauch macht, das heißt sie benützt und das als für sich lohnend einschätzt.²⁵¹

Burkart fasst die Idee vom „aktiven Publikum“ wie folgt zusammen:²⁵²

- Das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Kommunikationsprozess zu begreifen, es ist weit davon entfernt „passiv“ zu rezipieren. Mediennutzung wird als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen.
- Die Zielgerichtetheit resultiert nicht aus Einstellungen und normativen Erwartungen, sondern erklärt sich aus dem Zustand der menschlichen Bedürfnisse. Die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit

²⁴⁹ Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung, S. 61

²⁵⁰ Fischer, Gabriele (2000): Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern, S. 10

²⁵¹ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I, S. 160

²⁵² Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, S. 223

der Bedürfnisbefriedigung dar.

- Die Massenmedien stehen als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen, wie z. B. Primärgruppen. Das heißt, Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar.

18.4. Bedürfnistypologien

Bedürfnisse und Probleme der Rezipienten spielen beim Nutzenansatz eine zentrale Rolle, weil sie als Motive die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und auch die aus der Kommunikation resultierenden Wirkungen bestimmen. Bonfadelli führt folgende Bedürfnistypologien an:²⁵³

- Bedürfnisse: Resultieren aus den Orientierungs- und Entscheidungsproblemen des Handelnden gegenüber seiner Umwelt und umfassen verschiedenste Subdimensionen wie Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Realitätsexplorierung, Wissenserweiterung und Handlungsanweisung, aber auch Selbsterfahrung.
- Affektive Bedürfnisse: Ihnen unterliegen Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle wie Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung; Ablenkung, Entlastung oder Verdrängung von Umweltanforderungen, aber auch Spannungssuche und Reiz als Zeitvertreib. Burkart meint, dass man versucht, mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langweile zu entkommen. Man benützt sie zur Flucht („escape“) aus der Last persönlicher Probleme und erwartet sich durch Fernsehkonsum eine „emotionale Befreiung“.²⁵⁴
- Sozial-interaktive Bedürfnisse: Basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit, sozialem Kontakt und Anerkennung von anderen Menschen. Medien liefern dafür Anlässe und Themen für Gespräche; sie ermöglichen

²⁵³ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I, S. 163-164

²⁵⁴ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, S. 228

Identifikation mit Medienakteuren; die dann in der parasozialen Interaktion wie „normale“ Menschen behandelt werden.

- Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Entstehen aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit sowie Stabilität und Wertverstärkung gegenüber verschiedenster Referenzgruppen wie Familie, Gemeinden, Freunde, Vaterland usw.

Die Rezipienten haben bestimmte Erwartungen und sie schätzen ein, mit welcher Wahrscheinlichkeit das ausgewählte Medienangebot den erwarteten Nutzen oder eine Belohnung erbringen wird. Wenn der erhaltene Nutzen groß ist, dann wird der Nutzer bei ähnlichen Bedürfnislagen zum gleichen Medium, dem gleichen Programm oder der neuen Folge einer bekannten Serie tendieren. Es findet ein erfahrungsbasiertes Feedback statt, durch das sich die Mediennutzung individuell verstärken und stabilisieren kann. Dadurch kann es zu gewohnheitsmäßiger, habitualisierter Mediennutzung kommen.²⁵⁵

²⁵⁵ Vgl. Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft, S. 188

18.5. Kritik am Nutzenansatz

Die Motive, aber auch die erwarteten und erhaltenen Nutzen sind immer subjektive Zuschreibungen (Attributionen) und Bewertungen des Nutzers. Somit kann dieselbe Mediennutzung in verschiedenen Situationen und für verschiedene Individuen etwas ganz anderes bedeuten und dadurch auch andere Gratifikationen schaffen.²⁵⁶ Es ist auch wichtig zu bedenken, dass Bedürfnisse sich in Auseinandersetzung von Personen, Sozial- und Mediensystem entwickeln und daher auch vielfältigsten Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt sind. Auch der Rezipient muss sich über seine Motive bewusst sein um darüber wahrheitsgemäß Auskunft geben zu können. Ein weiteres Problem ist die Publikumsaktivität, hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, wie z. B. selektive Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gesprächswert, selektive Erinnerung usw. Auch kann man über die Qualität der Bedürfnisbefriedigung kaum Aussagen machen.²⁵⁷

²⁵⁶ Vgl. Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft, S. 188

²⁵⁷ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I, S. 165-167

V. Empirische Erhebung

19. Forschungsfragen, Hypothesenbildung und Operationalisierung

Nachdem ich verschiedene theoretische Zugänge zu Mobile-TV ausführlich analysiert und diskutiert habe, soll diese Problematik auch einer empirischen Untersuchung unterzogen werden. Die Notwendigkeit einer empirischen Analyse ist deshalb wichtig, da mobiles Fernsehen eine sehr neue Technologie darstellt und noch viele Zugänge zur Thematik analysiert werden müssen. Nach der theoretischen Abhandlung meines, in der Einleitung dargestellten Forschungsinteresses, konnte ich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ableiten:

Forschungsfrage 1: Was sind die Gründe für die Kaufentscheidung von Mobile-TV und welchen Stellenwert hat die DVB-H Übertragungstechnologie?

Forschungsfrage 1.1: Wer sind die Käufer von Mobile-TV und welchen Sinus-Milieus können sie zugeordnet werden?

Die Sinus-Milieus wurden im Kapitel 17 beschrieben. Für die Feststellung des Sinus-Milieus werden die Variablen Alter, Geschlecht, Bildung, (Haushalts-) Einkommen und Interessen von Bedeutung.

Hypothese 1: Wenn Mobile-TV gekauft wird, dann hauptsächlich von jungen Nutzern.

Die Variable Mobile-TV wurde im Kapitel 12.4.3. beschrieben. Die Bestimmung der „jungen Nutzer“ wird mit der Variable Alter bestimmt. Für die Auswertung werden alle Befragten bis 30 Jahren als „junge Nutzer“ verstanden.

Hypothese 2: Wenn ein Fernsehhandy gekauft wird, dann eher von Personen mit einem hohen Bildungsniveau.

Das Bildungsniveau wird anhand der Variable höchst abgeschlossene Schulbildung festgestellt. Hohes Bildungsniveau ist dann gegeben, wenn die Befragten zumindest Matura oder ein Studienabschluss haben.

Hypothese 3: Je höher die Zahl unter den jungen Käufern ist, desto eher sind es männliche Käufer.

Junge Käufer sind alle Befragten unter 30 Jahren. Für die Auswertung sollten mehr als die Hälfte der Käufer dem männlichen Geschlecht angehören.

Hypothese 4: Je höher die Zahl der Käufer mit hohem Haushaltseinkommen ist, desto höher ist der Multimedienbesitz in deren Haushalten.

Als hohes Einkommen definiere ich für meine Magisterarbeit einen Netto-Haushaltsbetrag ab 2.500 Euro. Der Begriff Multimedia wurde im Kapitel 5 beschrieben. Die Höhe des Multimedienbesitzes wird damit erklärt, wenn über 90 der Befragten Mobile-TV Käufer mindestens einen Computer/Laptop mit Internetanschluss und ein Handy besitzen. Das Merkmal Multimedienbesitz wird anhand der Ausprägungen Medienbesitz festgestellt. **„Haben Sie folgende**

Geräte in Ihrem Haushalt?“

Hypothese 5: Je höher die Zahl unter den jungen Käufern ist, desto eher haben sie Interesse an Multimedia, Handys und Unterhaltungselektronik.

Junge Käufer sind alle Befragten unter 30 Jahren. Für die Auswertung sollten zwei der Antwortmöglichkeiten Multimedia/PC/Internet, Handymarkt und Unterhaltungselektronik in den ersten 5 Plätzen enthalten sein.

Forschungsfrage 1.2: Warum kaufen Personen Handys mit Mobile-TV?

Hypothese 6: Wenn ein Fernsehhandy gekauft wird, dann eher ein UMTS Fernsehhandy.

Unter dem Begriff UMTS Fernsehhandy verstehe ich bei meiner Magisterarbeit, Mobiltelefone, die zurzeit noch ohne DVB-H Funktion Fernsehen empfangen, genauere Erklärung wurde im Kapitel 11.1.1. vorgenommen. Die Operationalisierung erfolgt über die Frage, „***Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?“***

Hypothese 7: Wenn ein DVB-H Handy gekauft wird, dann eher von männlichen Käufern, die sich mit der Technologie beschäftigt haben.

Die DVB-H Technologie wurde im Kapitel 11.1.6. beschrieben. Für die Messung wird folgende Frage gestellt: „***Warum haben Sie sich für ein DVB-H Handy entschieden?“*** Für die Auswertung sollte mindestens 2 Antwortmöglichkeiten von mindestens 5 Personen angegeben sein.

Hypothese 8: Je mehr Zusatzfunktionen das Handy enthält, desto eher wird Mobile-TV gekauft.

Unter Zusatzfunktionen verstehe ich, wenn das Mobiltelefon neben dem Telefonieren noch weitere Dienste wie z. B. Fernsehen, Internet, MP3, Radio, Kamera, Bluetooth usw. enthält. Für die Messung wird folgende Frage herangezogen: „**Welche der folgenden Handysfunktionen waren bei Ihnen für den Kauf des Handys wichtig?**“ Für die Auswertung sollten mindestens 9 Antwortmöglichkeiten als Sehr wichtig oder Wichtig angegeben sein.

Hypothese 9: Wenn die technischen Eigenschaften den Anforderungen des Käufers entsprechen, dann wird Mobilfernsehen eher gekauft.

Die technischen Eigenschaften werden anhand der Merkmale wie Akkuleistung, Bilddarstellung, Bildauflösung, Bildschirmgröße, Handygröße, usw. definiert. Für die Messung wird folgende Frage herangezogen: „**Welche der folgenden Handysfunktionen waren bei Ihnen für den Kauf des Handys wichtig?**“ Für die Auswertung sollten mindestens 3 Antwortmöglichkeiten als Sehr wichtig oder Wichtig angegeben sein.

Forschungsfrage 2: Welchen Nutzen erwarten sich die Käufer von Mobile-TV?

Forschungsfrage 2.1: Zu welchem Zweck und warum kann Mobil TV genutzt werden?

Hypothese 10: Wenn Nachrichten/Schlagzeilen in der Früh über elektronische Medien konsumiert werden, dann werden auch über Mobile-TV hauptsächlich Nachrichten/Schlagzeilen rezipiert.

Unter elektronische Medien werden hier Fernsehen, Radio, Internet und Handy aufgelistet. Für die Auswertung sollten Nachrichten/Schlagzeilen an erster Stelle der Nutzungsgründe von Mobile-TV aufgelistet werden.

Hypothese 11: Wenn Mobile-TV zur Information genützt wird, dann um sich hauptsächlich über aktuelle Ereignisse zu informieren.

Unter dem Begriff „aktuelle Ereignisse“ verstehe ich in diesem Zusammenhang, Ereignisse, die einen aktuellen Wert haben, wie z.B. Nachrichtenkurzmeldungen, Wahlergebnisse, Informationen über den Tagesablauf usw. Für die Auswertung sollte aktuelle Ereignisse an erster Stelle der Nutzungsgründe zur Information von Mobile-TV aufgelistet werden.

Hypothese 12: Wenn das Fernsehhandy genützt wird, dann eher in den Morgenstunden.

Unter dem Begriff „Morgenstunde“ wird bei meiner Magisterarbeit die Zeit verstanden, die nach dem Aufstehen und vor dem Beginn des Alltags (Arbeits- oder Schulbeginn) noch genutzt wird. Die Operationalisierung erfolgt über die Frage, „**Wann werden Sie Ihr Fernsehhandy benützen?**“ Für die Auswertung sollte das Ergebnis der folgenden Antwortmöglichkeiten, „nach dem Aufstehen“, „auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte“, „vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn“ an erster Stelle der Antworten erscheinen.

Hypothese 13: Wenn Mobile-TV genützt wird, dann eher als Unterwegsmedium.

Mit dem Begriff „Unterwegsmedium“ meine ich, dass Mobile-TV in Mobilität benützt wird. Das es im Alltag als Medium für die kurzfristige Benützung, wie z.

B. während einer Wartezeit, für die Lieferung von Informations- oder Unterhaltungsangebote dient. Für die Operationalisierung dient folgende Frage, **„Wann werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen?“** Für die Überprüfung sollten mindestens zwei der folgenden Antwortmöglichkeiten, wie „wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre“, „nach der Arbeit /Schule“, „wenn ich draußen bin“, „wenn ich unterwegs bin“, „auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte“, „während Wartezeiten“, „auf dem Weg nach Hause“ in den ersten fünf Rängen angegeben sein.

Forschungsfrage 2.2: Gibt es Unterschiede in der Programmauswahl zwischen Frauen und Männern?

Hypothese 14: Wenn weibliche Kunden Mobile-TV nutzen werden, dann eher für Unterhaltungssendungen.

Als „Unterhaltungssendungen“ werden jene definiert, die Programminhalte über Spielfilme, Serien, Lifestyle, Mode, Musik usw. anbieten. **„Welche Sendungen werden Sie mit Ihrem Handy nutzen?“** Für die Auswertung sollte das Ergebnis der folgenden Antwortmöglichkeiten, wie „Spielfilme/Serien“, „Talkshows“, „Mode-/Lifestylesendungen“, „Ratgeber- und Verbrauchersendungen“, „Unterhaltungs-/Quizshows“, „Pop-/Rock-Musiksendungen/Videoclips“ die Mehrheit ergeben.

Hypothese 15: Wenn männliche Kunden Mobile-TV nutzen werden, dann eher für Informationssendungen.

Als „Informationssendungen“ werden diejenigen bezeichnet, die Programminhalte über in- und ausländische Nachrichten, Sport, Dokumentationen usw. enthalten. **„Welche Sendungen werden Sie mit Ihrem**

Handy nutzen?“ Für die Überprüfung sollte das Ergebnis der folgenden Antwortmöglichkeiten, wie „Nachrichten“; „Politische Magazine“, „Sportsendungen“, „Wissenschafts-/Dokumentationssendungen“, „Kultursendungen“, „Natur-/Tiersendungen“ die Mehrheit ergeben.

Hypothese 16: Wenn weibliche Kunden das Fernsehhandy benützen werden, dann um sich zu unterhalten und Zeit zu vertreiben.

Die Überprüfung erfolgt über die Frage: **„Wofür werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen?“** Für die Auswertung sollte das Ergebnis der beiden Variablen, um sich zu unterhalten und Zeit zu vertreiben, an erster Stelle erscheinen.

Hypothese 17: Wenn männliche Kunden das Fernsehhandy benützen werden, dann um sich zu informieren und am Laufenden zu bleiben.

Die Überprüfung erfolgt über die Frage: **„Wofür werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen?“** Für die Auswertung sollte das Ergebnis der beiden Variablen, um sich zu informieren und am Laufenden zu bleiben, an erster Stelle erscheinen.

20. Methodik

20.1. Der Fragebogen

Je nach Fragestellung stehen für die Überprüfung der Hypothesen verschiedene Methoden zur Verfügung. In der empirischen Sozialwissenschaft werden Erhebungsverfahren wie Beobachtung, mündliche oder schriftliche Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse verwendet, die eine Analyse der sozialen Wirklichkeit ermöglichen.²⁵⁸

Zur Überprüfung der Hypothesen meiner Arbeit habe ich eine schriftliche Befragung durchgeführt.

Die „Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch (...) Stimuli (Fragen) werden (...) Reaktionen (Antworten) hervorgerufen.“²⁵⁹

„Der Fragebogen ist die schriftlich fixierte Strategie einer strukturierten Befragung.“²⁶⁰ Er dient als Instrument der Datenerhebung und -analyse. Mit der Hilfe eines Fragebogens werden „... über eine wohl definierte, sachlich, örtlich und zeitlich abgegrenzte statistische Gesamtheit bzw. über eine Teilgesamtheit (Stichprobe) von Merkmalsträgern interessierende Eigenschaften via mündliche, schriftliche, telefonische oder multimediale Befragung erhoben und statistisch ausgewertet“.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 71

²⁵⁹ Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 114

²⁶⁰ Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 171

²⁶¹ Eckstein, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS, S. 21

Den Beginn des Fragebogens bildete ein Einführungstext, der die Befragten darüber informierte, wer für die Befragung verantwortlich ist, warum die Untersuchung durchgeführt wird und dass die Analyse der Antworten anonym verwertet wird.

20.1.1. Fragetypen

Der Fragebogen enthält sowohl geschlossene (Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben) als auch Selektionsfragen (vorstrukturierte Antworten). Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass sie schnell zu beantworten und vergleichbar sind. Bei Selektionsfragen hat der Befragte die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Antwortmöglichkeiten zu wählen.²⁶² Atteslander führt anlehnend an Richardson folgende Fragetypen an, die ich auch bei meinem Fragebogen eingesetzt habe:²⁶³

- Identifikationstyp: Dient zur Nennung (Identifikation) einer Person, Gruppe, eines Ortes, einer Zeit, Nummer usw., gefragt wird mit: wer, wo, wann, wie viele oder welche?
- Selektionstyp: Enthält vorgegebene Alternativen, der Befragte kann hier aus zwei oder mehreren Antwortmöglichkeiten wählen.
- Ja-Nein-Typ: Der Befragte kann die Frage mit Ja oder Nein beantworten.
- Skala-Frage: Ist eine besondere Form der Mehrfachauswahl-Frage, bei der Werte, Meinungen, Gefühle oder Handlungen bezüglich ihrer Intensität oder Häufigkeit gemessen werden.
- Filterfrage: Dient dazu sicherzustellen, dass die weiteren Fragen nur noch von den Befragten beantwortet werden müssen, bei denen die interessierende Ausprägung des Merkmals vorliegt.²⁶⁴

²⁶² Vgl. http://www.ehs-dresden.de/uploads/media/Empirische_Sozialforschung_-_Fragebogen.pdf, 06.01.2008, 15:40 Uhr

²⁶³ Vgl. Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 159-161

²⁶⁴ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 344

20.1.2. Frageformulierungen

Schnell, Hill und Esser haben in Anlehnung an Dillman, Converse und Presser haben eine Reihe an Faustregeln für die Frageformulierung gegeben²⁶⁵, die ich auch bei meinem Fragebogen beachtet habe:

- Fragen sollen einfache Worte enthalten: keine Verwendung von nicht gebräuchlichen Fachausdrücken, keine Verwendung von Fremdworten.
- Fragen sollten kurz formuliert werden.
- Fragen sollten konkret sein: abstrakte Begriffe sollten in konkrete überführt werden.
- Fragen sollten keine bestimmte Beantwortung provozieren: d. h. Vermeidung von Suggestivfragen.
- Fragen sollten neutral formuliert sein: keine belasteten Worte enthalten.
- Fragen sollten nicht hypothetisch formuliert werden.
- Fragen sollten sich nur auf einen Sachverhalt beziehen.
- Fragen sollten keine doppelten Negationen enthalten.
- Fragen sollten den Befragten nicht überfordern, wie z. B. durch die Berechnung eines Prozentsatzes.

Ziel der Befragung ist die *„Vergleichbarkeit der Ergebnisse, um Generalisierbarkeit und Repräsentativität der Gesamtstudie sicherzustellen.“*²⁶⁶

²⁶⁵ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 334-335

²⁶⁶ Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien und Komm.wissenschaft, S. 17

20.2. Die Stichprobe

Die Stichprobe wird durch eine Zufallsauswahl getroffen. Im konkreten heißt das, dass unabhängig vom Geschlecht jeder Kunde der einen Mobiltelefonvertrag anmeldet oder verlängert, befragt wird. Die Stichprobengröße wurde aus der Grundgesamtheit, alle Österreicher, welche ein Mobiltelefon mit Internetfunktion besitzen festgestellt. Ich konnte aus den Angaben der Statistik Austria folgendes feststellen:²⁶⁷ Die Anzahl der internetfähigen Mobiltelefonbesitzer in Österreich beträgt 48% (1.543.920 Personen), die Anzahl aller anderen Mobiltelefone in Österreich beträgt 57,3%.²⁶⁸ Die Stichprobengröße für meine Untersuchung liegt bei 100 Personen, die im Erhebungszeitraum einen Mobiltelefonvertrag bei 3G Hutchison abschließen oder einen bestehenden Vertrag verlängern und bereit sind den Fragebogen auszufüllen.

20.3. Der Pretest

Vor Beginn der Befragung wurde ein Pretest, bei Personen die diese Technologie schon benützen, vorgenommen. Dadurch konnte der Fragebogen auf Verständnisprobleme und Fehlinterpretation der Fragen hin überprüft werden. Der Pretest ist eine Testerhebung, bei dem der Fragebogen auf seine Tauglichkeit und Gütequalität, sowie auf die allgemeine Verständlichkeit hin überprüft wird.²⁶⁹

²⁶⁷ Erhebung wurde von Februar 2008 bis März 2008 in Haushalte mit min. einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren durchgeführt

²⁶⁸ http://www.statistik.at/web_de/static/haushalte_mit_festnetzanschluss_und_mobiltelefon_2008_022208.pdf, 04.11.2008, 11:10 Uhr

²⁶⁹ Vgl. Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher, S. 49

Der Ablauf des Vortests begann damit, dass die Probanden den Bogen erhielten und es ausfüllten, danach wurde auf folgendes geprüft:²⁷⁰

- Ausreichende Variation der Antworten
- Verständnisses der Fragen durch den Befragten
- Schwierigkeit der Fragen für den Befragten
- Interesse und Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen
- Kontinuität des Ablaufes
- Effekte der Frageanordnung
- Güte der Filterführung
- Dauer der Befragung
- Interesse des Befragten gegenüber der gesamten Befragung
- Belastung des Befragten durch die Befragung

20.4. Die Erhebung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 4. Dezember bis 12. Dezember 2008 im 3G Hutchison Austria Shop auf der Mariahilferstrasse durchgeführt. Die Befragten haben den Fragebogen in Printform von mir erhalten, nachdem sie einen Mobiltelefonvertrag abgeschlossen oder verlängert hatten. Sie bekamen die Möglichkeit im Shop ungestört die Fragen zu beantworten. Es wurden von 3G Hutchison zwei Tische zur Verfügung gestellt, die das Ausfüllen der Bögen erleichterten. Auch wurden verschiedene Geschenkartikel vom Mobilfunkanbieter bereitgestellt, welche nach Abgabe des Fragebogens an die Kunden ausgeteilt wurden. Als DVB-H Handy waren zu dieser Zeit nur das Nokia N77 und Nokia N96 vorhanden. Beide Modelle waren bei 3G Hutchison zu dieser Zeit für DVB-H Handyinteressenten erhältlich.

²⁷⁰ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 347

20.5. Die Auswertung

Die Datenanalyse wurde mittels des Computerprogramms SPSS Version 17.0 durchgeführt. Bevor mit der Dateneingabe begonnen werden konnte, wurde für den Fragebogen eine Kodieranweisung erstellt. Dies diente dazu, die Dateneingabe durch die Festlegung der numerischen Codes zu erleichtern, da nur einzelne Zahlen eingegeben werden mussten. Für die Eingabe der Daten wurde eine SPSS Datenmaske angelegt. In der die Variablendefinition mit der *„Festlegung eines zulässigen Namens, eines geeigneten Typs und Spaltenformats, von Labels und fehlenden Werten für eine Variable“*²⁷¹ gekennzeichnet wurde. Anschließend wurden die mittels dem Fragebogen erhobenen Daten in den SPSS Daten-Editor eingegeben. Die Analyse der Daten erfolgt einerseits durch Häufigkeitstabellen, welche eine *„Zuordnung von Häufigkeiten zu allen sich voneinander unterscheidenden Ausprägungen eines oder mehrerer statistischer Merkmale einer statistischen Gesamtheit oder Teilgesamtheit (Stichprobe) in Form einer Tabelle“*²⁷² ist. Eine Kreuztabelle ist *„die Gegenüberstellung zweier dichotomer Variablen, also von Merkmalen mit jeweils nur zwei Merkmalsausprägungen.“*²⁷³ Wenn eine Kreuzung von Variablen mit mehr als zwei Merkmalsausprägungen vorgenommen wird, dann spricht man von *„drei- bzw. höherdimensionalen Kreuztabellen“*.²⁷⁴ Für die Darstellung der Auswertungen von Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen wurden Balkendiagramme oder Tabellen verwendet. Die Balken werden über die jeweiligen Merkmalsausprägungen platziert, wobei die Balkenhöhe die Häufigkeit einer Merkmalsausprägung repräsentiert.²⁷⁵ Mehrfachantworten wurden einer besonderen Auswertung unterzogen, die mittels des SPSS-Programms vorgenommen wurde. Als erster Schritt wurden Variablen-Sets definiert, welche dann als Häufigkeits- oder Kreuztabellen ausgewertet wurden.

²⁷¹ Eckstein, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS, S. 27

²⁷² Eckstein, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS, S. 56

²⁷³ Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 333

²⁷⁴ Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 333

²⁷⁵ Vgl. Eckstein, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS, S. 83

21. Darstellung der Ergebnisse

21.1. Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit

Wurde bei der Erhebung in Frage 19 erfasst. Unter den Befragten sind 20 Schüler (Hauptschüler, Unterstufen-, Oberstufengymnasiasten, Berufsschüler/Lehrling, Schüler des polytechnischen Lehrganges, Schüler der höheren berufsbildenden Schule), 22 Studenten (Student an der Universität, Student an der Fachhochschule/Kolleg), 37 Angestellte/Beamte, 4 Arbeiter, 12 Selbständige/freiberufliche Tätigkeit, 2 Pensionisten und 6 mit sonstiger Beschäftigung. 3 von den Studenten arbeiten neben dem Studium als Angestellte oder üben eine sonstige Beschäftigung aus.

21.2. Wohnsituation

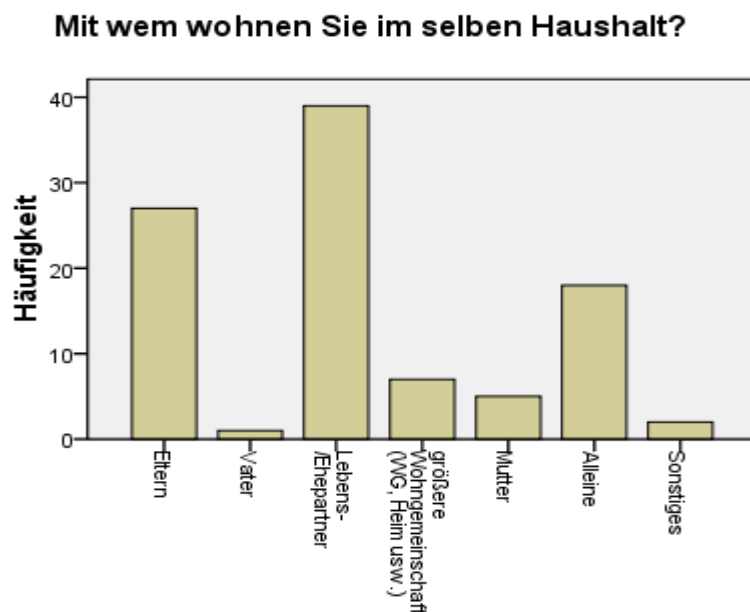


Abbildung 6: Darstellung des Netto-Haushaltseinkommens

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Wurde bei der Erhebung in Frage 22 erfasst. 33 Personen leben mit den Eltern bzw. nur Vater oder Mutter, 39 Befragte leben mit dem Lebens- oder Ehepartner, 7 leben in einer größeren Wohngemeinschaft und 18 Probanden leben alleine. 2 Personen gaben an, mit Sonstigen Personen zusammen zu leben und 1 Person gab keine Angabe an.

21.3. Informationen über Handyvertragssituation und Entscheidungsgründe für 3G Hutchison

Wurde bei der Erhebung in den Fragen 1-3 erfasst. Die Frage, ob die Probanden Neukunden bei 3G Hutchison sind, wurde von 99 Befragten beantwortet. 52 geben an, Neukunde bei 3G Hutchison zu sein, und 47 sind bestehende Kunden. Die Frage bei welchem Anbieter Sie waren, bevor Sie zu 3 wechselten bzw. bei welchem Anbieter sie momentan sind, wurde von 93 Personen beantwortet. Davon geben 18 T-Mobile (10 Neukunden bei 3, 7 bestehende Kunden), 32 Orange (18 Neukunden bei 3, 14 bestehende Kunden), 24 A1 (12 Neukunden bei 3, 12 bestehende Kunden) und 24 Telering (13 Neukunden bei 3, 11 bestehende Kunden) als vorherigen oder aktuellen Anbieter an. Als Hauptgrund für den Wechsel zu 3G Hutchison wird der günstigere Tarif genannt. An zweiter Stelle kommen mit 37% die vielen Dienste, gefolgt von viel Auswahl mit 35%, gute Abdeckung/Netz und gute Beratung sind mit 32% vertreten. Weiters sehen 30% der Befragten 3G Hutchison als modernes Unternehmen, 29% finden den guten Service als Entscheidungsgrund ausreichend. 23% der Probanden meinen, dass Sie bestehender Kunde/Stammkunde sind.

21.4. Medien- und Gerätebenützung

Wurde bei der Erhebung unter der Frage 5 erhoben. Der Fernseher ist das meist genützte Medium, er wird von 78 Befragten genannt, gefolgt von Computer/Laptop/Internet, das von 70 Probanden am intensivsten genutzt wird, gefolgt vom Handy, das 68 Personen nannten. Im weiteren nimmt die Benützung sehr stark ab, so dass nur 20 Personen Zeitungen, 19 Radio, 17 Bücher und 13 Walkman/Discman/Minidiscman/MP3 benützen. Nur mehr 6 Befragte benützen den Video/DVD-Recorder, 5 Kassettenrekorder/CD-Player und nur 2 Personen benützen Zeitschriften am meisten.

21.5. Kaufentscheidungen gegen ein DVB-H Handy

Wurde bei der Erhebung unter der Frage 9 erhoben. Der Hauptgrund für den Nichtkauf eines DVB-H Handy wird von den Käufern mit 19 Angaben darin gesehen, dass die Handys zu teuer waren. 18 Antworten beziehen sich darauf, dass die Probanden diese Technologie nicht kennen. 17 Begründungen liegen darin, dass die Käufer ein bestimmtes Handymodell wollten und dies leider kein DVB-H Handy war und eine Sonstige Angabe wird als „wollte unbedingt das Nokia 6600 Fold“ dargestellt. 15 Käufer geben an, dass sie nur ein einfaches Fernsehhandy haben wollten. 9 Probanden meinen, dass die Handys ihnen nicht gefallen haben und eine Sonstige Antwort wird als „Handys zu groß, nicht handlich“ begründet. 5 Käufer sind der Meinung, dass es zu wenig Auswahl bei den DVB-H Handymodellen gab.

21.6. Nichtkäufer von Mobile-TV

4 von 100 Befragten haben sich kein Fernsehhandy gekauft, als Begründung haben 2 Probanden die Antworten „brauch ich nicht“ und „Fernsehen am Handy = uninteressant“ angegeben. Bei den Nichtkäufern handelt es sich um 3 männliche und 1 weibliche Person. Die männlichen Nichtkäufer sind zwischen 16-20 Jahren, 21-30 Jahren und 41-50 Jahren alt. Einer von ihnen ist noch ein Oberstufengymnasiast und die anderen zwei sind Angestellte, wobei einer einen polytechnischen Lehrgangsabschluss und der andere eine Lehre oder andere abgeschlossenes Berufsausbildung hat. Die weibliche Nichtkäuferin ist 31-40 Jahre alt, hat ein Studium absolviert und ist zurzeit als Angestellte tätig. Das Einkommen wurde von 3 Probanden angegeben und liegt bei 1000-1499 Euro, 1500-1999 Euro und 2000-2499 Euro. Die Wohnsituation ist bei den Nichtkäufern jeweils mit Eltern, in einer größeren Wohngemeinschaft (WG, Heim usw.), mit Mutter und Alleine. Die Interessen der Nichtkäufer von Mobile-TV sind mit zwei Angaben Multimedia/PC/Internet und der Handymarkt. Weitere Interessen mit jeweils einer Beantwortung sind Reisen/fremde Länder und Kulturen, Unterhaltungselektronik, Kunst/Kultur, Mode/Styling, Fitness/Sport/Wellness, Veranstaltungen, Medizin/Psychologie und Autos.

22. Überprüfung der Hypothesen

22.1. Hypothese 1: Wenn Mobile-TV gekauft wird, dann hauptsächlich von jungen Nutzern.

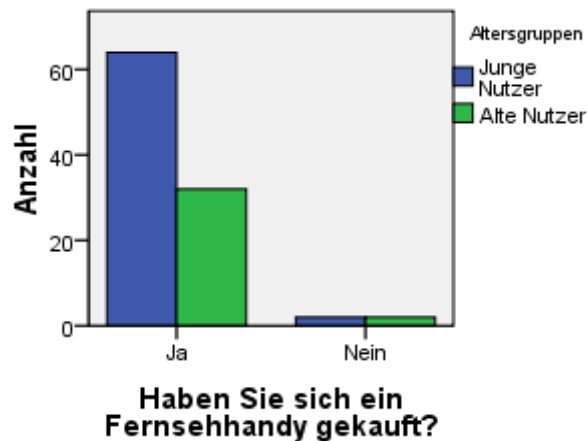


Abbildung 7: Käufer von einem Fernsehhandy nach Altersgruppen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Von den 96 Befragten, die sich ein Fernsehhandy gekauft haben, sind 64 Personen bis 30 Jahre alt. 32 der Befragten sind über 30 Jahre alt. Eine genauere Alterseinteilung ist anhand der Abbildung 8 zu erkennen. Nichts desto trotz kann auch festgestellt werden, dass ein Interesse am Fernsehhandy auch bei Käufern über 30 vorhanden ist. Jedoch nimmt die Kaufentscheidung bei den Befragten über 51 Jahren ab.

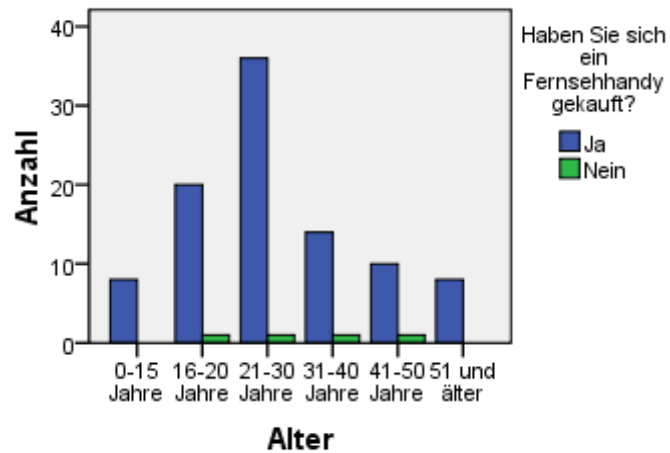


Abbildung 8: Käufer von einem Fernsehhandy nach Altersaufteilung

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Die Auswertung der Antworten ergab, dass 36% der Käufer der Altersklasse 21-30 Jahre angehörten. An zweiter Stelle sind mit 20% die 16-20 Jährigen zu finden. Anhand der Abbildung 8 kann man erkennen, dass diese Annahme richtig war. Hypothese 1 wird somit bestätigt.

22.2. Hypothese 2: Wenn ein Fernsehhandy gekauft wird, dann eher von Personen mit einem hohen Bildungsniveau.



Abbildung 9: Käufer von einem Fernsehhandy nach Bildungsgruppen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Von den 96 Mobile-TV Käufern haben 52 ein hohes Bildungsniveau, d. h. sie besitzen mindestens Matura- oder einen Studiumabschluss. 44 der Befragten weisen ein niedriges Bildungsniveau auf, d. h. einen Lehrabschluss oder eine Schule ohne Matura. Eine genauere Auflistung findet man in der Abbildung 10.

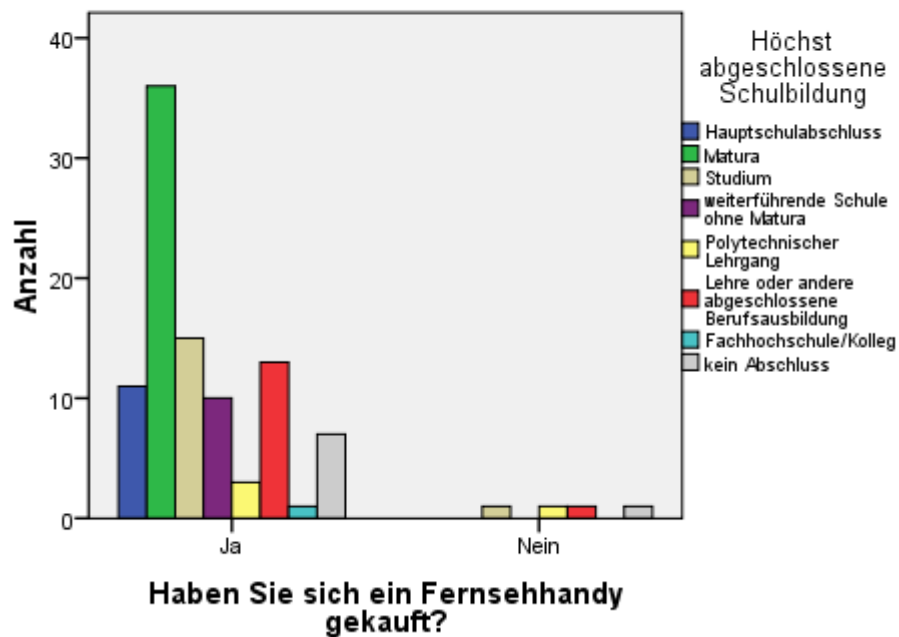


Abbildung 10: Käufer von Mobile-TV und deren Ausbildung

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Aus der Auswertung geht hervor, dass 36 der Befragten, Matura haben. Von den Befragten geben 16 an, dass sie einen Hochschulabschluss (Studium/Fachhochschule) besitzen. 13 Käufer verfügen über eine Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung und 10 Befragte geben an, eine weiterführende Schule ohne Matura absolviert zu haben. Folglich lässt sich festhalten, dass mehr als die Hälfte der Käufer über ein hohes Bildungsniveau verfügen. Hypothese 2 konnte somit ebenfalls verifiziert werden.

22.3. Hypothese 3: Je höher die Zahl unter den jungen Käufern ist, desto eher sind es männliche Käufer.

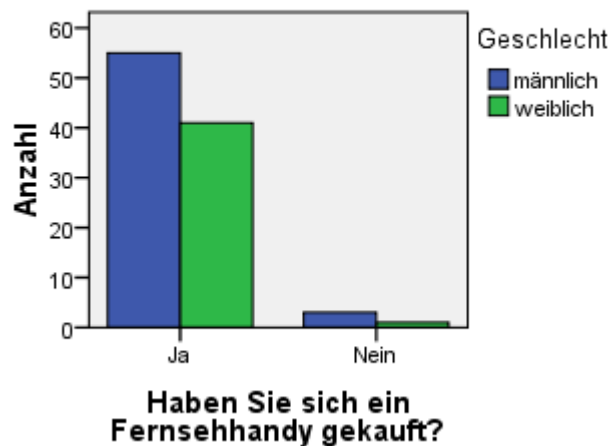


Abbildung 11: Geschlechtszuordnung der Mobile-TV Käufer

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Die Geschlechterverteilung unter den Käufern von Mobile-TV wird anhand der Abbildung 11 ersichtlich. Von 96 Fernsehhandykäufern sind 55 Männer und 41 Frauen. Die Altersaufteilung sieht folgendermaßen aus: Von 96 Mobile-TV Käufern sind 35 Männer bis 30 Jahren, 20 Männer über 31 Jahren, 29 Frauen bis 30 Jahren und 12 Frauen über 31 Jahren. Das Interesse der jungen männlichen Käufer an der neuen Technologie ist stärker verbreitet als bei den weiblichen Kunden. Aus der Darstellung der Zahlen, wird ersichtlich, dass diese Vermutung richtig war. Hypothese 3 wird somit auch bestätigt.

22.4. Hypothese 4: Je höher die Zahl der Käufer mit hohem Haushaltseinkommen ist, desto höher ist der Multimedienbesitz in deren Haushalten.



Abbildung 12: Käufer von einem Fernsehhandy nach Einkommensgruppen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Das Haushaltseinkommen der Käufer von Mobile-TV ist sehr unterschiedlich. Von 96 Mobile-TV Käufern haben 90 Befragte Ihr Haushaltsnettoeinkommen angegeben. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 63 Befragten „unter 2499 Euro“ und bei 27 Befragten „über 2500 Euro“. Eine detaillierte Auflistung des Einkommens ist in der folgenden Abbildung ersichtlich.

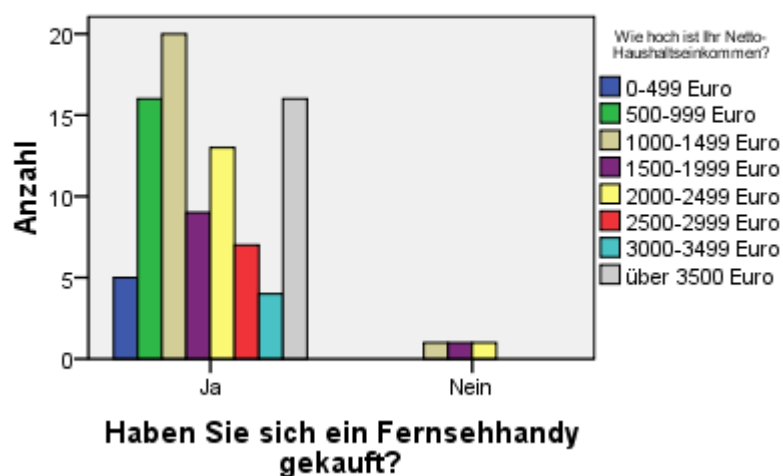


Abbildung 13: Nettohaushaltseinkommen der Mobile-TV Käufer

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

20 Käufer geben an, dass sie „zwischen 1000 – 1499 Euro“ und 16 Käufer „zwischen 500-999 Euro“ im Haushalt zur Verfügung haben. 16 der befragten Mobile-TV Käufer geben an, über ein Haushaltsnettoeinkommen von „mehr als 3500 Euro“ zu verfügen. Daher lässt sich festhalten, dass bei einem sehr großen Anteil der Käufer, ein geringes Haushaltseinkommen vorliegt. Aus den dargestellten Daten geht hervor, dass diese Vermutung mit dem hohen Haushaltseinkommen nicht richtig war.

Der Multimedienbesitz der Befragten, die sich ein Mobile-TV Handy gekauft haben, sieht folgendermaßen aus: 95 der Fernsehhandy Käufer geben an, dass in ihrem Haushalt ein „Handy“ vorhanden ist und 94 der Befragten besitzen einen „Computer/Laptop“. 91 der Handy-TV Käufer geben an, dass sie einen „Fernseher“, ein „Radio“, einen „Internetanschluss“ und ein „Videorekorder/DVD-Player“ in ihrem Haushalt haben. „MP3-Player“ besitzen 83 Probanden, 78 besitzen eine „Hifi-/Stereoanlage“, 51 haben eine „Spielkonsole für den Fernseher“ und 49 Käufer besitzen einen „Walkman/Discman“ in ihren Haushalten.

Aus diesen Zahlen wird deutlich, dass der Medien- und Gerätebesitz in den meisten Haushalten ziemlich verbreitet ist. Weiters lässt sich festhalten, dass mehr als 90 Befragte einen „Fernseher“, „Computer“, „Internet“ und „Handy“ besitzen. Aus diesem Grund war die Annahme mit dem hohen Multimedienbesitz in den Haushalten der Befragten richtig.

Die Hypothese 4 gilt nur zu einem Teil bestätigt. Der erste Teil der Hypothese wurde somit widerlegt. Der zweite Teil der Hypothese gilt somit als bestätigt.

22.5. Hypothese 5: Je höher die Zahl unter den jungen Käufern ist, desto eher haben sie Interesse an Multimedia, Handys und Unterhaltungselektronik.

Der erste Teil der Annahme konnte mit der ersten Hypothese bestätigt werden. Von den 96 Fernsehhandykäufern sind 64 Personen unter 30 Jahren.

			Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		Gesamt
			Ja	Nein	
Interessen ^a	Interessieren Sie sich für Multimedia/PC/Internet?	Anzahl	46	2	48
	Interessieren Sie sich für den Handymarkt?	Anzahl	18	2	20
	Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektronik?	Anzahl	22	1	23
	Interessieren Sie sich für Mode/Styling?	Anzahl	21	1	22
	Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness?	Anzahl	21	1	22
	Interessieren Sie sich für Reisen/ fremde Länder und Kulturen?	Anzahl	36	1	37
	Interessieren Sie sich für Veranstaltungen?	Anzahl	13	1	14
	Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop?	Anzahl	2	0	2
	Interessieren Sie sich für Erotik?	Anzahl	5	0	5
	Interessieren Sie sich für Autos?	Anzahl	8	1	9
	Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität?	Anzahl	7	0	7
	Interessieren Sie sich für Kunst/ Kultur?	Anzahl	22	1	23
	Interessieren Sie sich für Politik?	Anzahl	18	0	18
	Interessieren Sie sich für Lokales?	Anzahl	6	0	6
	Interessieren Sie sich für Haus-/ Gartenarbeit?	Anzahl	3	0	3
	Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung?	Anzahl	12	0	12
	Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt?	Anzahl	13	0	13
	Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper?	Anzahl	4	0	4
	Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie?	Anzahl	9	1	10
^a	Gesamt	Anzahl	96	4	100

Tabelle 1: Interessen der Käufer und Nichtkäufer von Mobile-TV

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Die Hauptinteressen der Befragten liegt mit 46 Angaben bei „Multimedia/PC/Internet“, gefolgt von „Reisen/fremde Länder und Kulturen“ mit 36 Antworten, an dritter Stelle mit 22 Angaben die „Unterhaltungselektronik“ und „Kunst/Kultur“. Für 21 Probanden sind die Bereiche „Mode/Styling“ und „Fitness/Sport/Wellness“ von großem Interesse. Der „Handymarkt“ und „die Politik“ sind für 18, „Veranstaltungen“ und „Wirtschaft/Finanzmarkt“ für 13, „Familie/Kindererziehung“ für 12 und „Medizin/Psychologie“ für 9 Befragte ein interessanter Markt. Das Interesse an den weiteren Bereichen nimmt kontinuierlich ab, sodass „Autos“ nur mehr für 8, „Religion/Spiritualität“ für 7, „Lokales“ für 6, „Erotik“ für 5, klassische „Musik/Oper“ für 4, „Haus-/Gartenarbeit“ für 3 und „Astrologie/Horoskop“ nur mehr für 2 Personen von Interesse ist. Der Bereich „Volksmusik/Schlager“ wurde von keinem der Befragten angegeben. Da die Interessensbereiche „Multimedia/PC/Internet“ und „Unterhaltungselektronik“ in den ersten fünf Plätzen vertreten sind, war diese Annahme richtig. Hypothese 5 wird somit bestätigt.

22.6. Hypothese 6: Wenn ein Fernsehhandy gekauft wird, dann eher ein UMTS-Handy.

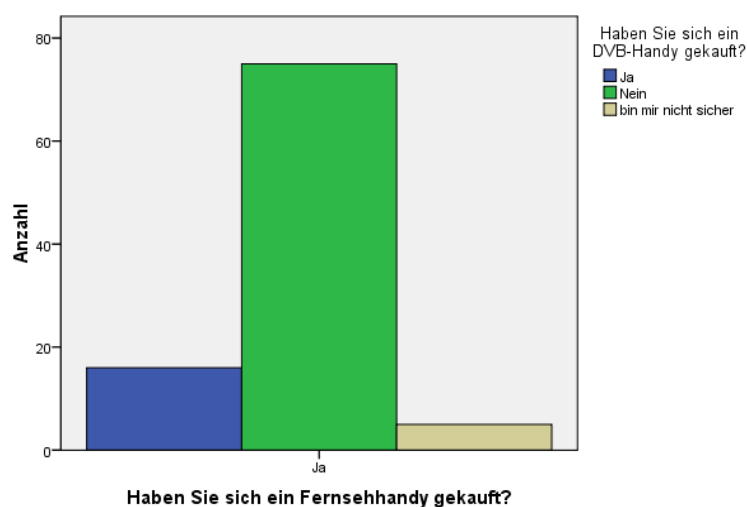


Abbildung 14: Käufer von DVB-H und UMTS-Handy

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Anhand der Auswertung kann man erkennen, dass sich von „96 Handykäufern“, 16 ein „DVB-H Handy“ und 75 ein „UMTS-Handy“ gekauft haben. 5 Käufer sind sich über die „Empfangsart ihres Handys nicht sicher“. Diese Annahme kann durch die vorgelegten Zahlen bestätigt werden. Hypothese 6 gilt somit als verifiziert.

22.7. Hypothese 7: Wenn ein DVB-H Handy gekauft wird, dann eher von männlichen Käufern, die sich mit der Technologie beschäftigen haben.

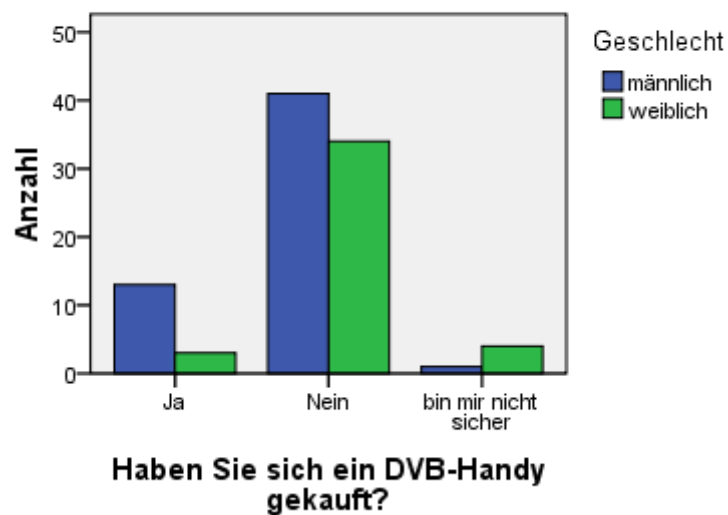


Abbildung 15: Käufer von DVB-H Handy

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Von 16 DVB-H Handykäufern sind 13 männliche und 3 weibliche Käufer. Diese Zahlen bestätigen, dass männliche Käufer eher ein DVB-H Handy kaufen als weibliche Nutzer. Bei den „bin mir nicht sicher“ Käufern sind eher weibliche Käufer vertreten.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
dvb-h ^a	wollte ein Handy mit besseren Empfang	9	22,0%	56,3%
	hatte mich vorher über die Technologie informiert	6	14,6%	37,5%
	wurde von Freunden empfohlen	4	9,8%	25,0%
	neue Technologie	4	9,8%	25,0%
	gute Beratung durch Personal	4	9,8%	25,0%
	wollte unbedingt dieses Handymodell	6	14,6%	37,5%
	bessere Handys	4	9,8%	25,0%
	mehr Sender	4	9,8%	25,0%
^a	Gesamt	41	100,0%	256,30%

Tabelle 2: Entscheidungsgründe für DVB-H Handys

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Anhand der Tabelle 2 ist zu erkennen, dass für die Kaufentscheidung vorrangig das Wissen über und das Interesse an der Technologie verantwortlich waren. Auslöser für den Kauf waren der Wunsch nach „besserem Empfang“ bzw. einen „bestimmten Handymodell“, wobei sich die Kunden vorab über die „jeweilige Technologie informiert“ hatten.

Aus den aufgelisteten Daten kann man erkennen, dass diese Annahme richtig war. Hypothese 7 wird hiermit bestätigt.

22.8. Hypothese 8: Je mehr Zusatzfunktionen das Handy enthält, desto eher wird Mobile-TV gekauft.

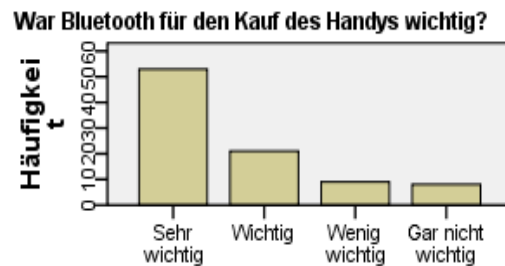


Abbildung 16: Wichtigkeit von Bluetooth

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

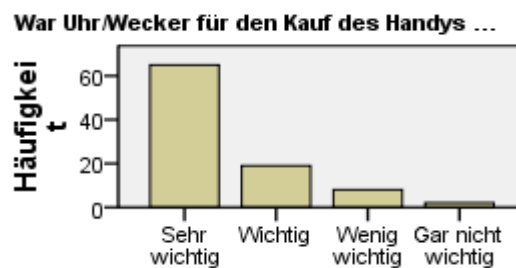


Abbildung 17: Wichtigkeit von Uhr/Wecker

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

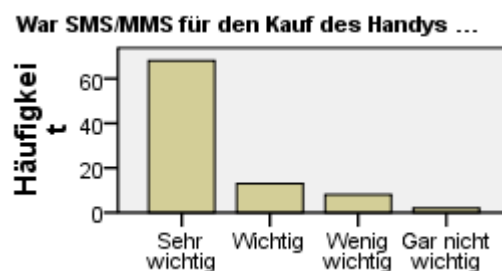


Abbildung 18: Wichtigkeit von SMS/MMS

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

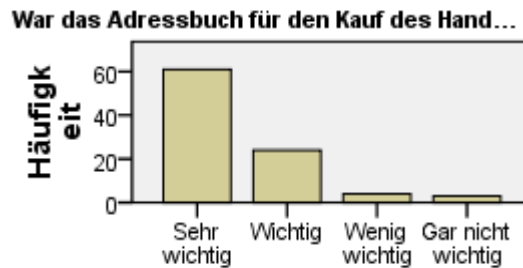


Abbildung 19: Wichtigkeit von Adressbuch

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Die Analyse der Daten hat folgende Ergebnisse geliefert:

Für die Befragten sind folgende Zusatzfunktionen „sehr wichtig/wichtig“:

„Internet“, „hochauflösende Kamera“, „MP3-Player“, „Bluetooth“, „interner/externer Speicherplatz“, „Terminplaner/Kalender/Erinnerungsfunktion“, „Uhr/Wecker“, „Mailbox“, „SMS/MMS“, „Nachrichtendienste“, „Taschenrechner“, „Adressbuch“ und „Emailfunktion“.

Von den aufgelisteten Zusatzfunktionen waren 13 für den Kauf von Mobile-TV „sehr wichtig/wichtig“.

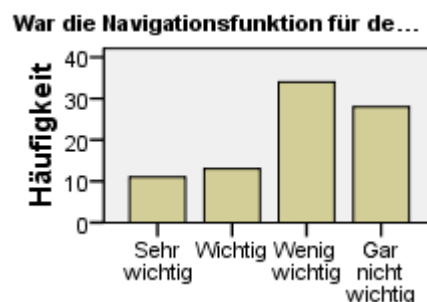


Abbildung 20: Wichtigkeit von Navigationsfunktion

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

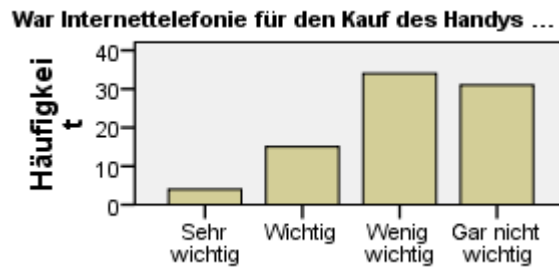


Abbildung 21: Wichtigkeit von Internettelefonie

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

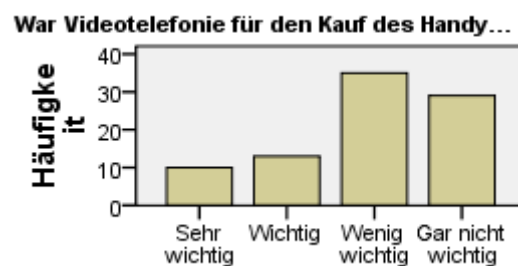


Abbildung 22: Wichtigkeit von Videotelefonie

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

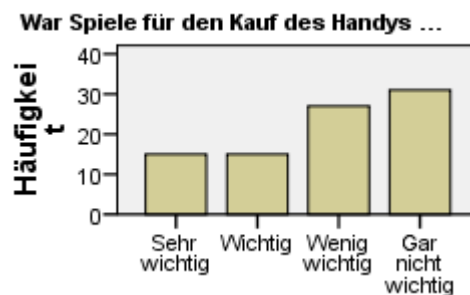


Abbildung 23: Wichtigkeit von Spielen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Nur 5 Handysfunktionen wurden von den Befragten als „wenig wichtig/gar nicht wichtig“ angesehen. Diese Funktionen sind „Radio“, „Navigationsfunktion“, „Internettelefon“, „Videotelefonie“ und „Spiele“.

Die „Fernsehfunktion“ des Handys ist von den Befragten ausgeglichen dargestellt worden, denn 45 Käufer finden diese Funktion als „sehr wichtig/wichtig“ und die anderen 45 finden es „wenig wichtig/gar nicht wichtig“.

Nichts desto trotz wird anhand der dargestellten Daten ersichtlich, dass auch diese Vermutung richtig war. Hypothese 8 wird somit auch bestätigt.

22.9. Hypothese 9: Wenn die technischen Eigenschaften den Anforderungen des Käufers entsprechen, dann wird Mobilfernsehen eher gekauft.



Abbildung 24: Wichtigkeit von Akkuleistung

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100



Abbildung 25: Wichtigkeit von Bilddarstellung

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

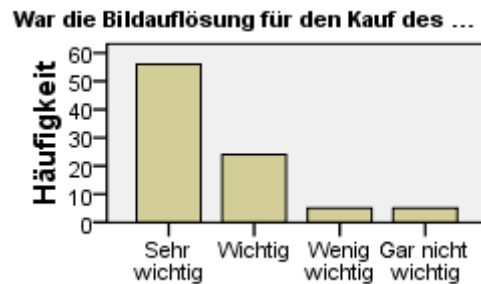


Abbildung 26: Wichtigkeit von Bildauflösung

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

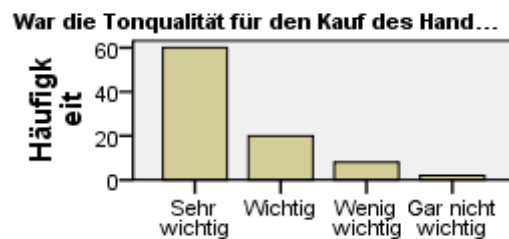


Abbildung 27: Wichtigkeit von Tonqualität

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Die Analyse der Daten hat folgende Ergebnisse geliefert:

Für die Befragten sind alle 7 aufgelisteten „technischen Eigenschaften“ für den Kauf von Mobile-TV „sehr wichtig/wichtig“. Diese sind:

„Akkuleistung“, „Bilddarstellung“, „Bildauflösung“,
 „Übertragungsgeschwindigkeit“, „Bildschirmgröße“, „einfache
 Bedienung/Handhabung“ und „Tonqualität“.

Die dargestellten Daten zeigen, dass auch diese Annahme richtig war. Hypothese 9 wird hiermit verifiziert.

22.10. Hypothese 10: Wenn Nachrichten/Schlagzeilen in der Früh über elektronische Medien konsumiert werden, dann werden auch über Mobile-TV hauptsächlich Nachrichten/Schlagzeilen rezipiert.



Abbildung 28: Medienbenutzung für Nachrichten/Schlagzeilen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

„Nachrichten und Schlagzeilen“ werden von 64 Mobile-TV Käufern in der Früh über „elektronische Medien“ konsumiert. 29 Fernsehhandykäufer beziehen in der Früh Informationen über „Zeitungen und Zeitschriften“. 3 der Befragten geben an, dass das Thema sie nicht interessiert. Aus diesen Daten geht hervor, dass „Nachrichten und Schlagzeilen“ in der Früh hauptsächlich über „elektronische Medien“ konsumiert werden. Der erste Teil der Annahme war richtig.

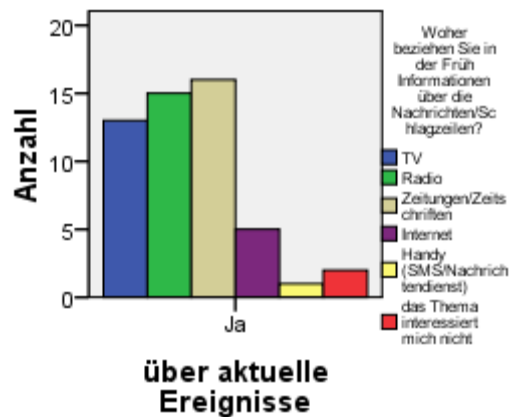


Abbildung 29: Mobile-TV Benützung über aktuelle Ereignisse

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

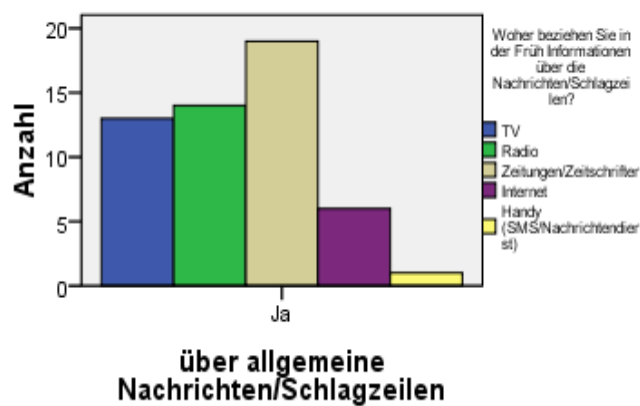


Abbildung 30: Mobile-TV Benützung über Nachrichten/Schlagzeilen

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Beide Grafiken zeigen, dass Personen, welche in der Früh „Nachrichten und Schlagzeilen“ konsumieren, auch das Mobile-TV in erster Linie zur Informationsgewinnung über „aktuelle Ereignisse“, „Nachrichten und Schlagzeilen“ benützen werden. 34 Antworten lassen darauf schließen, dass das Fernsehhandy hauptsächlich für den Konsum von „aktuellen Ereignissen“, „Nachrichten und Schlagzeilen“ verwendet wird. 25 der Antworten beziehen sich darauf, dass das Mobile-TV für „Wetterauskünfte“, 22 für „Live-Übertragungen“, 21 für das „Abendprogramm“, 19 für „Sportnachrichten“, 15 für „Verkehrsmeldungen“ und 14 Antworten für „Musiksendungen“ benützt wird.

Durch die Auswertungen kann man erkennen, dass für die Käufer nicht nur „allgemeine Nachrichten und Schlagzeilen“ einen Nutzungsgrund für Mobile-TV darstellen, sondern auch „aktuelle Ereignisse“ einen hohen Stellenwert für die Nutzung darstellen. Diese Annahme kann durch die aufgelisteten Daten als richtig angesehen werden. Hypothese 10 wird somit bestätigt.

22.11. Hypothese 11: Wenn Mobile-TV zur Information genutzt wird, dann um sich hauptsächlich über aktuelle Ereignisse zu informieren.

		um mich zu informieren/um etwas zu lernen	
		Ja	Gesamt
Programmauswahl über aktuelle Ereignisse hl ^a	Anzahl	30	30
	% vom Gesamtwert	19,2%	19,2%
über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen	Anzahl	36	36
	% vom Gesamtwert	23,1%	23,1%
über Sportnachrichten	Anzahl	15	15
	% vom Gesamtwert	9,6%	9,6%
über Musiksendungen	Anzahl	10	10
	% vom Gesamtwert	6,4%	6,4%
bei Live-Übertragungen	Anzahl	20	20
	% vom Gesamtwert	12,8%	12,8%
über Verkehrsmeldungen	Anzahl	14	14
	% vom Gesamtwert	9,0%	9,0%
über Wetterauskünfte	Anzahl	20	20
	% vom Gesamtwert	12,8%	12,8%
über das Abendprogramm	Anzahl	11	11
	% vom Gesamtwert	7,1%	7,1%
^a Gesamt	Anzahl	156	156
	% vom Gesamtwert	100,0%	100,0%

Tabelle 3: Programmauswahl und Nutzungsgrund

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Anhand der Tabelle 3 ist ersichtlich, dass wenn die Käufer ihr Mobile-TV zur „Information/um etwas zu lernen“ benützen werden, dann in erster Linie für „allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen“ und dann an zweiter Stelle für „aktuelle Ereignisse“. Tabelle 3 zeigt: Wenn die Käufer ihr Mobile-TV zum „Informationsgewinn“ benützen werden, dann in erster Linie für „allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen“ (23,1%) und an zweiter Stelle für „aktuelle Ereignisse“ (19,2%). An dritter Stelle kommen mit 12,8% „Wetterauskünfte“ und „Live-Übertragungen“ als Motiv, das Fernsehhandy aufgrund von Informationsbedarf einzuschalten. Weitere Gründe dafür spielen eine untergeordnete Rolle, denn nur mehr 9,6% der Antworten beziehen sich auf „Sportnachrichten“, 9% auf „Verkehrsmeldungen“, 7,1% auf das „Abendprogramm“ und nur noch 6,4% auf „Musiksendungen“. Nichts desto trotz kann festgehalten werden, dass für „Informationszwecke“, das Mobile-TV hauptsächlich für „allgemeine Nachrichten und Schlagzeilen“ benützt wird. Auch wenn der Unterschied für die Nutzungsmotivationen sehr gering ist, kann davon ausgegangen werden, dass aus den dargestellten Daten hervor geht, dass diese Vermutung, über die Nutzung des Mobile-TV für „Informationen“ über „aktuelle Ereignisse“ nicht richtig war. Hypothese 11 wird somit widerlegt.

22.12. Hypothese 12: Wenn das Fernsehhandy genutzt wird, dann eher in den Morgenstunden.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Nutzungszeiten ^a	nach dem Aufstehen	8	2,0%	8,3%
	wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre	48	11,8%	50,0%
	in der Mittagspause	26	6,4%	27,1%
	nach der Arbeit/Schule	25	6,2%	26,0%
	wenn ich draußen bin	20	4,9%	20,8%
	am Abend	13	3,2%	13,5%
	wenn ich unterwegs bin (z.B. zu Fuß, mit Auto usw.)	34	8,4%	35,4%
	wenn ich kein anderes Medium in der Nähe habe	43	10,6%	44,8%
	auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte	16	3,9%	16,7%
	vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn	8	2,0%	8,3%
	während Wartezeiten (Termin, Leute)	54	13,3%	56,3%
	wenn ich alleine bin	23	5,7%	24,0%
	auf dem Weg nach Hause	13	3,2%	13,5%
	bei Live-Übertragungen (Sport usw.)	29	7,1%	30,2%
	zwischen durch/wenn ich Zeit habe	35	8,6%	36,5%
	wenn ich das Handy gerade in der Hand habe	11	2,7%	11,5%
^a	Gesamt	406	100,0%	422,9%

Tabelle 4: Nutzungszeiten von Mobile-TV

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Mobile-TV wird hauptsächlich „während Wartezeiten“ (13,3%) konsumiert. 11,8% der Befragten verwenden das Medium „während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln“, 10,6% „wenn kein anderes Medium in der Nähe ist“, 8,6% „zwischen durch/wenn Zeit vorhanden ist“ und 8,4% wenn die Nutzer „zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs“ sind. Insgesamt beziehen sich 32 Antworten auf die Benützung in den „Morgenstunden“, davon 8 „nach dem Aufstehen“, 16 „auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte“ und 8 „vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn“. Aus den dargestellten Daten geht hervor, dass diese Vermutung mit der Nutzung des Fernsehhandys in den Morgenstunden

nicht richtig war. Die Hypothese 12 wird hiermit widerlegt.

22.13. Hypothese 13: Wenn Mobile-TV genutzt wird, dann eher als Unterwegsmedium.

Wie bei der vorherigen Hypothese schon erwähnt werden als Hauptnutzungsgründe des Fernsehhandys „während der Wartezeiten“ (54 Antworten) und „während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ (48 Antworten) genannt. An dritter Stelle steht mit 43 Angaben die Nutzung, „wenn kein anderes Medium in der Nähe ist“, gefolgt von „zwischen durch/wenn Zeit vorhanden ist“ mit 35 Antworten und an fünfter Stelle mit 34 Angaben, „wenn man zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs ist“. Anhand der Auswertung ist festzuhalten, dass hauptsächlich Nutzungen während einer Mobilität vorgenommen werden, kann man erkennen, dass diese Annahme richtig war. Hypothese 13 wird somit verifiziert.

22.14. Hypothese 14: Wenn weibliche Kunden Mobile-TV nutzen werden, dann eher für Unterhaltungssendungen.

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Genre	Spielfilme/Serien	Anzahl	24	21	45
		% vom Gesamtwert	9,0%	7,8%	16,8%
	Nachrichten	Anzahl	40	28	68
		% vom Gesamtwert	14,9%	10,4%	25,4%
	Talkshows	Anzahl	2	3	5
		% vom Gesamtwert	,7%	1,1%	1,9%
	Politische Magazine	Anzahl	13	4	17
		% vom Gesamtwert	4,9%	1,5%	6,3%
	Mode-/Lifestylesendungen	Anzahl	1	10	11
		% vom Gesamtwert	,4%	3,7%	4,1%
	Ratgeber- und Verbrauchersendungen	Anzahl	4	2	6
		% vom Gesamtwert	1,5%	,7%	2,2%
	Unterhaltungs-/Quizshows	Anzahl	4	3	7
		% vom Gesamtwert	1,5%	1,1%	2,6%
	Pop-/Rock-Musiksendungen/Videoclips	Anzahl	13	16	29
		% vom Gesamtwert	4,9%	6,0%	10,8%
	Sportsendungen	Anzahl	34	5	39
		% vom Gesamtwert	12,7%	1,9%	14,6%
	Wissenschafts-/Dokumentationssendungen	Anzahl	16	5	21
		% vom Gesamtwert	6,0%	1,9%	7,8%
	Kultursendungen	Anzahl	6	5	11
		% vom Gesamtwert	2,2%	1,9%	4,1%
	Natur-/Tiersendungen	Anzahl	5	4	9
		% vom Gesamtwert	1,9%	1,5%	3,4%
a	Gesamt	Anzahl	162	106	268
		% vom Gesamtwert	60,4%	39,6%	100,0%

Tabelle 5: Bevorzugte Genres je nach Geschlecht der Fernsehhandykäufer

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Bei Frage 16 wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, welche Sendungen sie mit Ihrem Handy verfolgen werden. Insgesamt wurden 268 Antworten abgegeben, davon stammen 60,4% (162 Abgaben) von männlichen und 39,6% (106 Angaben) von weiblichen Probanden.

Von insgesamt 106 weiblichen Antworten beziehen sich 51,8% auf „Unterhaltungssendungen“ (55 Angaben) und 48,1% der Antworten auf „Informationssendungen“ (51 Angaben). Von den Unterhaltungssendungen werden besonders „Spielfilme/Serien“, „Musiksendungen“ und „Mode-/Lifestylesendungen“ bevorzugt. Favorit unter den Informationssendungen sind mit 26,4% die „Nachrichten“. Selbst wenn der Unterschied des Nutzungsgrunds für Unterhaltungs- bzw. Informationssendungen kleiner als erwartet ist, so verwenden weibliche Kunden ihr Fernsehhandy dennoch bevorzugt für den Konsum von Unterhaltungssendungen. Anhand der dargestellten Daten kann man erkennen, dass diese Annahme richtig war. Hypothese 14 wird somit bestätigt.

22.15. Hypothese 15: Wenn männliche Kunden Mobile-TV nutzen werden, dann eher für Informationssendungen.

Von insgesamt 162 männlichen Antworten beziehen sich 70,4% auf „Informationssendungen“ (114 Antworten) und 29,6% der Angaben auf „Unterhaltungssendungen“ (48 Antworten). Bei den Sendungen mit informativem Wert werden von den Männern vor allem „Nachrichten“, „Sportsendungen“, „Wissenschafts-/Dokumentationssendungen“ sowie „politische Magazine“ bevorzugt. Bei Unterhaltungssendungen werden hauptsächlich „Spielfilme/Serien“ und „Musiksendungen“ bevorzugt. Durch die dargestellten Daten, kann man erkennen, dass männliche Kunden mit ihrem Fernsehhandy Informationssendungen rezipieren, daher war diese Annahme richtig. Hypothese 15 wird hiermit verifiziert.

22.16. Hypothese 16: Wenn weibliche Kunden das Fernsehhandy benützen werden, dann um sich zu unterhalten und Zeit zu vertreiben.

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Nutzungsmotive ^a	um mich zu informieren/um etwas zu lernen	Anzahl	29	22	51
	um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen	Anzahl	7	5	12
	um mich nicht alleine zu fühlen	Anzahl	0	2	2
	um mich sicher und geborgen zu fühlen	Anzahl	1	0	1
	um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben	Anzahl	28	22	50
	um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile	Anzahl	34	23	57
	um mitreden zu können	Anzahl	5	3	8
	um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein	Anzahl	27	13	40
^a	Gesamt	Anzahl	131	90	221

Tabelle 6: Nutzungsmotive je nach Geschlecht der Fernsehhandykäufer

Quelle: Befragung der Fernsehhandykäufer von 04.-12.12.2008, n= 100

Bei Frage 15 wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, wofür sie ihr Fernsehhandy benutzen werden. Insgesamt wurden 221 Antworten abgegeben, davon stammen 59,3% (131 Abgaben) von männlichen und 40,7% (90 Angaben) von weiblichen Probanden.

Von insgesamt 90 weiblichen Antworten beziehen sich 25,6% auf die Benützung des Fernsehhandys um sich die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile (23 Angaben). An zweiter Stelle werden die Frauen ihr Mobile-TV mit 24,4% dazu benutzen, um sich zu unterhalten/um Spaß zu haben und um sich zu informieren/um etwas zu lernen (22 Angaben). Ein weiterer Grund für die Nutzung ist, um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem

Laufenden zu sein. Insgesamt beziehen sich 50% der Angaben der weiblichen Käufer darauf, dass das Mobile-TV zur Unterhaltung und zum Zeitvertreiben herangezogen wird. Jedoch stellt auch die Informationsaufnahme mittels Fernsehhandy einen wichtigen Nutzungsgrund dar. Durch die dargestellten Zahlen, wird ersichtlich, dass diese Annahme richtig war. Hypothese 16 wird somit bestätigt.

22.17. Hypothese 17: Wenn männliche Kunden das Fernsehhandy benützen werden, dann um sich zu informieren und am Laufenden zu bleiben.

Von insgesamt 131 männlichen Angaben beziehen sich 26% auf die Benützung des Fernsehhandys „um sich die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile“ (34 Antworten). 22,1% der Angaben beziehen sich auf den Nutzungsgrund, „um sich zu informieren/um etwas zu lernen“ (29 Antworten), gefolgt mit 21,4% „um sich zu unterhalten/um Spaß zu haben“ und 20,6% „um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden“ zu sein. Die ersten vier Nutzungsgründe sind bei Männern und Frauen ident. Somit beziehen sich 47,4% der Angaben über die Nutzungsgründe des Fernsehhandys auf „Unterhaltung“ und „Zeitvertreib“. 42,7% der Angaben beziehen sich auf „Information“ und „am Laufenden zu bleiben“. Selbst wenn der Unterschied des Nutzungsgrads für den Zeitvertreib- bzw. zur Information gering ist, so werden männliche Kunden ihr Fernsehhandy dennoch bevorzugt zum Zeitvertreib und nicht, wie erwartet, präferenziell zum Bezug von Informationen verwenden. Hypothese 17 wird somit falsifiziert.

23. Zusammenfassung

Anhand einer Umfrage wurde sowohl das soziodemographische Profil der Käufer von Mobile-TV als auch deren Zuordnung zum Sinus-Milieu ermittelt. Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass die Käufer von Mobile-TV hauptsächlich junge Nutzer unter 30 Jahren sind, wobei die 21-30-jährigen die größte Käufergruppe darstellen. Mobile-TV Käufer verfügen über ein hohes Bildungsniveau mit mindestens einem Matura- oder Studienabschluss. Die Mehrheit unter den jungen Nutzern von Fernsehhandys bilden männliche Käufer. Das Interesse an der Technologie ist bei den jungen männlichen Kunden stärker verbreitet als bei den weiblichen Käufern. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei mehr als zwei Drittel der Käufer unter 2.499 Euro und bei einem knappen Drittel der Befragten über 2.500 Euro. Ein sehr großer Anteil der Mobile-TV Käufer verfügt über ein geringes Haushaltseinkommen. Der Multimedienbesitz in den Haushalten der Mobile-TV Käufer ist sehr hoch. Mehr als 90 Kunden besitzen einen Fernseher, Computer, Internet und ein Handy. Die Interessen der Fernsehhandykäufer liegen hauptsächlich in den Bereichen Multimedia/PC/Internet, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Unterhaltungselektronik, Kunst/Kultur, Mode/Styling und Fitness/Sport/Wellness. Der Handymarkt folgt bei den Interessen der Käufer an siebenter Stelle.

Anhand der dargestellten Daten, wird ersichtlich, dass die Zuteilung zu den Sinus-Milieus nicht klar abgegrenzt möglich ist.

Durch die Angaben können die meisten männlichen Käufer den „Modernen Performern“ zugeteilt werden. Sie gehören der Altersklasse der 15-30-jährigen an, weisen einen hohen Bildungsgrad, verfügen ein hohes Einkommen und interessieren sich für Multimedia/PC/Internet, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Unterhaltungselektronik, Fitness/Sport/Wellness und den Handymarkt beziehen.

Das zweitgrößte Sinus-Milieu begründen die „Etablierten“ im Alter von 31-50 Jahren, mit hohem Bildungsgrad, hohem Einkommen und Interesse für Multimedia/PC/Internet, Unterhaltungselektronik, Wirtschaft/Finanzmarkt, Reisen/fremde Länder und Kulturen, sowie Fitness/Sport/Wellness.

Eine weitere Gruppe bilden die „Hedonisten“, denen 10 Käufer im Alter von 21-50 Jahren mit mittlerer Bildung angehören und zu deren Interessen Multimedia/PC/Internet, Unterhaltungselektronik, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Fitness/Sport/Wellness und Wirtschaft/Finanzmarkt zählen.

Unter den weiblichen Käufern bilden die 16-30-jährigen die Hauptinteressentengruppe an der Technologie. Ungefähr die Hälfte verfügt über einen hohen Bildungsgrad und die andere Hälfte über mittlere Bildung. Die meisten von ihnen haben ein geringes Einkommen und interessieren sich hauptsächlich für Mode/Styling, Multimedia/PC/Internet, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Fitness/Sport/Wellness, Handymarkt und Kunst/Kultur. Anhand der aufgelisteten Daten kann man bei den Frauen eine grobe Zuordnung zu den „Postmaterialisten“ und „Hedonisten“ vornehmen.

Der Großteil der Probanden, die ein Fernsehhandy kaufen, entscheiden sich für die UMTS-Technologie. DVB-H Handys werden grundsätzlich von männlichen Käufern bevorzugt, die sich mit der Technologie beschäftigen. Das spezifische Wissen und das Interesse an der Technologie sind auch für die Kaufentscheidung von DVB-H Handys vorrangig. Zusatzfunktionen des Handys spielen beim Kauf von Mobile-TV eine wichtige Rolle bei den Käufern. Diese sind unter anderem Internet, hochauflösende Kameras, MP3-Player, Bluetooth, interner/externer Speicherplatz, Terminplaner/Kalender/Erinnerungsfunktion, Uhr/Wecker, Mailbox, SMS/MMS, Nachrichtendienste, Taschenrechner, Adressbuch und Emailfunktion. Die Fernsehfunktion des Handys hat eine ausgeglichene Wichtigkeit, die Hälfte der Käufer findet mobiles Fernsehen wichtig, während es die andere Hälfte für wenig wichtig ansieht. Die technischen Eigenschaften des Handys haben einen hohen Stellenwert beim Kauf von Mobilfernsehen. Dabei haben Akkuleistung, Bilddarstellung,

Bildauflösung, Übertragungsgeschwindigkeit, Bildschirmgröße, einfache Bedienung/Handhabung und Tonqualität eine hohe Wichtigkeit. Wenn all diese Eigenschaften und Funktionen zutreffen, wird auch das Fernsehhandy gekauft.

Nachrichten und Schlagzeilen in der Früh werden von den Käufern hauptsächlich über elektronische Medien konsumiert. Auch das Mobile-TV werden die Besitzer in erster Linie zur Informationsgewinnung über aktuelle Ereignisse, Nachrichten und Schlagzeilen benützen. Die Benützung des Fernsehhandys zur Information und um etwas zu lernen wird hauptsächlich für allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen dienen. Das Mobile-TV wird als Unterwegsmedium genützt. Die Käufer geben an, ihr Fernsehhandy hauptsächlich während Wartezeiten, der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wenn kein anderes Medium in der Nähe ist, zwischen durch/wenn Zeit vorhanden ist und wenn sie zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs sind, zu verwenden. Die hauptsächliche Nutzungen des Fernsehhandys wird während einer Mobilität sein.

Weibliche Käufer von Mobile-TV bevorzugen eher Unterhaltungssendungen. Diese Sendungen mit unterhaltendem Wert sind Spielfilme/Serien, Musiksendungen und Mode-/Lifestylesendungen. Männliche Käufer von Mobile-TV bevorzugen großteils Informationssendungen. Sendungen mit informativem Wert sind Nachrichten, Sportsendungen, Wissenschafts-/Dokumentations-sendungen und politische Magazine. Die Benützung des Mobilfernsehens bei den weiblichen Kunden dient in erster Linie zum Zeitvertreib/bei Langeweile und zur Unterhaltung/um Spaß zu haben. Weitere Nutzungsgründe sind um informiert zu werden und auf dem Laufenden zu sein. Die Benützung des Mobilfernsehens bei den männlichen Kunden dient hauptsächlich dem Zeitvertreib bei Langeweile und um sich zu informieren/um etwas zu lernen. Weitere Nutzungsgründe sind Unterhaltung/um Spaß zu haben und auf dem Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein.

VI. Resümee

24. Schlussfolgerungen

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Technologie des Mobilfernsehens in Österreich anhand einer empirischen Analyse zu untersuchen. Das Hauptaugenmerk wurde auf die Käufer des Fernsehhandys gerichtet. Untersucht wurde, wer die Käufer sind, aus welchen Sinus-Milieus sie kommen, welche ihre Gründe für die Kaufentscheidung waren, welchen Nutzen sie sich von der Technologie erwarten und ob es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung gibt. Anhand der Befragung von 100 Personen konnten interessante Daten gewonnen werden. 96 der Befragten haben sich ein Fernsehhandy gekauft, 16 davon ein DVB-H Handy und 4 Probanden haben sich gegen ein Fernsehhandy entschieden.

Die vorliegende Magisterarbeit zeigt, dass das Interesse der jungen männlichen Käufer zwischen 21-30 Jahren an der Technologie stark verbreitet ist. Sie verfügen über ein hohes Bildungsniveau mit mindestens einem Matura- oder Studienabschluss. Der Multimedienbesitz in den Haushalten der Mobile-TV Käufer ist sehr hoch. Mehr als 90 Kunden besitzen einen Fernseher, Computer, Internet und ein Handy. Die Interessen der Fernsehhandykäufer liegen in den Bereichen Multimedia/PC/Internet, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Unterhaltungselektronik, Kunst/Kultur, Mode/Styling, Fitness/Sport/Wellness und am Handymarkt. Sie verfügen über ein spezifisches Wissen, welches für die Kaufentscheidung verantwortlich war. Dieses Wissen ist vor allem beim Kauf von DVB-H Handys vorhanden. Die meisten Kunden wissen über die Empfangsart ihres Handys Bescheid, doch gekauft wurden hauptsächlich UMTS-Handys. Die Begründung dieser Wahl liegt darin, dass die Käufer die DVB-H Technologie nicht kennen oder schon im Vorfeld ein bestimmtes

Handymodell haben wollen, welches keine DVB-H Empfangsart aufweist bzw. wollten sie nur ein einfaches Fernsehhandy besitzen. Als weitere Gründe für die Kaufentscheidung können die Interessen der Käufer genannt werden, die sich verstärkt auf die Bereiche Multimedia, Unterhaltungselektronik und aber auch Handymarkt beziehen. Die Zusatzfunktionen und technischen Eigenschaften des Handys spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung. Ein weiteres Kriterium für die Kaufentscheidung sind die günstigen Tarife des Anbieters 3G Hutchison Austria. Der Stellenwert von DVB-H Technologie spielt nur bei einer sehr kleinen Gruppe der Käufer eine wesentliche Rolle. Sie haben hohes Wissen und Interesse an der Technologie und sind auch schon im Vorfeld darüber informiert. Weiters spielt auch das Endgerät eine Rolle, wobei die Käufer einen hohen Wert auf guten Empfang legen, und sich aus diesem Grund für DVB-H entschieden. Sie wissen schon vor der Kaufentscheidung welches bestimmte Handymodell sie kaufen wollen. Bei einem Großteil der Käufer ist jedoch der Informationsstand über die DVB-H Technologie gering. Anhand der Auswertungen konnten folgende Sinus-Milieus erkannt werden: Bei den männlichen Käufern handelt es sich hauptsächlich um „Moderne Performer“, „Etablierte“ und „Hedonisten“. Bei den weiblichen Käufern handelt es sich um „Postmaterialisten“ und „Hedonisten“.

Bei den Nichtkäufern handelt es sich um 3 männliche und 1 weibliche Person. Die Nichtkäufer sind zwischen 16-20 Jahre, 21-30 Jahre und 41-50 Jahre alt. Sie verfügen über ein niedriges Bildungsniveau. Die weibliche Nichtkäuferin fällt in die Altersgruppe der 31-40-jährigen und hat ein Studium absolviert. Die Interessen liegen in den Bereichen Multimedia/PC/Internet, Handymarkt, Reisen/fremde Länder und Kulturen, Unterhaltungselektronik, Kunst/Kultur, Mode/Styling, Fitness/Sport/Wellness, Veranstaltungen, Medizin/Psychologie und Autos. Als Begründung gegen die Kaufentscheidung wird angegeben, dass diese Technologie nicht gebraucht wird und uninteressant ist.

Den Nutzen von Mobile-TV sehen die Kunden in erster Linie in der Informationsgewinnung über aktuelle Ereignisse, Nachrichten und Schlagzeilen. Weiters schätzen die Käufer, dass Fernsehhandys Unterwegsmedien sind, die die Möglichkeit bieten, während Wartezeiten, der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wenn kein anderes Medium in der Nähe ist, zwischen durch/wenn Zeit vorhanden ist oder während man mobil ist, fernsehen zu können. Die Mobilität und die Flexibilität, immer und überall fernsehen zu können, spielt eine wesentliche Rolle für die Benützung. Den Hauptnutzen vom Fernsehhandy sehen die Käufer darin, um sich die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile, um sich zu informieren/um etwas zu lernen, um sich zu unterhalten/um Spaß zu haben und auf dem Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein. Genres die einen hohen Stellenwert für die Nutzung des Fernsehhandy haben sind vor allem Nachrichten, Spielfilme/Serien, Sportsendungen, Musiksendungen und Dokumentationssendungen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung von Mobile-TV sind vorhanden. Männliche Käufer bevorzugen eher Informationssendungen und weibliche Käufer bevorzugen hauptsächlich Unterhaltungssendungen. Männer sehen den Nutzen vom Fernsehhandy in erster Linie darin, sich die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile und um sich zu informieren/um etwas zu lernen. Frauen sehen den Nutzen vom Mobile-TV hauptsächlich darin, sich die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile, sich zu informieren/um etwas zu lernen und um sich zu unterhalten/um Spaß zu haben.

25. Ausblick

Mobile-TV in Österreich stellt für die Zukunft weiterhin eine Herausforderung dar, da die DVB-H Technologie am Markt noch nicht weit verbreitet ist. Während meiner Umfrage war das Angebot an DVB-H Handys mit zwei Mobiltelefonen begrenzt. Daher war auch diese Übertragungsart den meisten Kunden nicht sehr geläufig. Für die Zukunft sollten potentielle Käufer besser über die Technologie informiert werden, was für die Mobilfunkanbieter eine neue Marketing-Herausforderung darstellt. Natürlich muss auch das Angebot über DVB-H Handys von verschiedenen Geräteherstellern gesteigert werden, um die Mobiltelefonpreise akzeptabel zu gestalten. Eine wichtige Rolle spielen hier auch die Verkäufer in den Shops, da diese den direkten Kontakt zu den Käufern haben und auch direkt vor Ort einen Zugang zu den Inhalten und Modellen bieten können. Dies kann in einer kurzen Darstellung der Empfangsmöglichkeiten oder Präsentation der Fernsehprogramme erfolgen. Die Kunden bekommen dadurch einen Zugang zu den Anwendungen und ermöglichen dadurch ein vereinfachtes Verständnis für Mobile-TV. Ein weiterer Erfolgsfaktor wäre auch die Darstellung der Nutzen für die Kunden.

Welchen Stellenwert Mobile-TV in Zukunft einnehmen wird, ist aus heutiger Sicht noch nicht abschätzbar. Aus den Ergebnissen der Datenauswertung lassen sich sehr viele interessante Rückschlüsse ziehen. Es wird aber auch interessant sein, in weiteren Forschungsarbeiten zu beobachten, wie die Mobilfernsehanbieter in Österreich, Mobile-TV den Käufern nahe bringen werden, ob DVB-H einen hohen Stellenwert einnehmen wird oder ob verschiedene Zielgruppen erreicht werden können. Da Mobile-TV eine neue Technologie darstellt, gibt es sehr viele Zugänge, die anhand von Forschungsarbeiten beobachtet, analysiert und dargestellt werden können.

26. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Haushaltsausstattung 1986-2008_____	Seite 25
Abbildung 2: Verteilung Empfangsebenen_____	Seite 27
Abbildung 3: Startseite des ORF OK Portals_____	Seite 57
Abbildung 4: Systemreaktionszeiten_____	Seite 87
Abbildung 5: Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 2008_____	Seite 99
Abbildung 6: Darstellung des Netto-Haushaltseinkommens_____	Seite 137
Abbildung 7: Käufer von einem Fernsehhandy nach Altersgruppen____	Seite 141
Abbildung 8: Käufer von einem Fernsehhandy nach Altersaufteilung_____	Seite 142
Abbildung 9: Käufer von einem Fernsehhandy nach Bildungsgruppen_____	Seite 142
Abbildung 10: Käufer von Mobile-TV und deren Ausbildung_____	Seite 143
Abbildung 11: Geschlechtszuordnung der Mobile-TV Käufer_____	Seite 144
Abbildung 12: Käufer von einem Fernsehhandy nach Einkommensgruppen_____	Seite 145
Abbildung 13: Nettohaushaltseinkommen der Mobile-TV Käufer_____	Seite 145
Abbildung 14: Käufer von DVB-H und UMTS-Handy_____	Seite 148
Abbildung 15: Käufer von DVB-H Handy_____	Seite 149
Abbildung 16: Wichtigkeit von Bluetooth_____	Seite 151
Abbildung 17: Wichtigkeit von Uhr/Wecker_____	Seite 151
Abbildung 18: Wichtigkeit von SMS/MMS_____	Seite 151
Abbildung 19: Wichtigkeit von Adressbuch_____	Seite 152
Abbildung 20: Wichtigkeit von Navigationsfunktion_____	Seite 152
Abbildung 21: Wichtigkeit von Internettelefonie_____	Seite 153
Abbildung 22: Wichtigkeit von Videotelefonie_____	Seite 153
Abbildung 23: Wichtigkeit von Spielen_____	Seite 153
Abbildung 24: Wichtigkeit von Akkuleistung_____	Seite 154

Abbildung 25: Wichtigkeit von Bilddarstellung_____	Seite 154
Abbildung 26: Wichtigkeit von Bildauflösung_____	Seite 155
Abbildung 27: Wichtigkeit von Tonqualität_____	Seite 155
Abbildung 28: Medienbenutzung für Nachrichten/Schlagzeilen_____	Seite 156
Abbildung 29: Mobile-TV Benützung über aktuelle Ereignisse_____	Seite 157
Abbildung 30: Mobile-TV Benützung über Nachrichten/Schlagzeilen__	Seite 157

Tabelle 1: Interessen der Käufer und Nichtkäufer von Mobile-TV_____	Seite 147
Tabelle 2: Entscheidungsgründe für DVB-H Handys_____	Seite 150
Tabelle 3: Programmauswahl und Nutzungsgrund_____	Seite 158
Tabelle 4: Nutzungszeiten von Mobile-TV_____	Seite 160
Tabelle 5: Bevorzugte Genres je nach Geschlecht der Fernsehandykäufer_____	Seite 162
Tabelle 6: Nutzungsmotive je nach Geschlecht der Fernsehandykäufer_____	Seite 164

27. Quellenverzeichnis

27.1. Literaturverzeichnis

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

ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen (2007): Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen in der Bevölkerung. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 11-19

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung; 8. bearb. Aufl.; Walter de Gruyter, Berlin-New York

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung; 9. neu bearb. und erw. Aufl.; Walter de Gruyter, Berlin-New York

Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft; UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Bisenius, Jean-Claude/Siegert, Wolf (2002): Multi Media Mobil. Mobile-Dienste in digitalen Rundfunk- und Telekommunikationsnetzen. Analysen und Perspektiven; VISTAS Verlag, Berlin

Boden, Cordula (1999): Digitales Fernsehen und seine Markteinführung. In: Hebecker, Eike/Kleemann, Frank/Neymanns, Harald/Stauff, Markus (Hrsg.): Neue Medienumwelten. Zwischen Regulierungsprozessen und alltäglicher Aneignung; Campus Verlag, Frankfurt/Main

Bommert, Hanko/Weich, Karl W./Dirksmeier, Christel (2000): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung: Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung; 2. Aufl.; LIT Verlag, Münster

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven; 2. korr. Aufl.; UVK-Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2004): Informationsgesellschaft als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz/Leonarz, Martina/Meier, Werner A. (Hrsg.): Informationsgesellschaft Schweiz: Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel; Seismo Verlag, Zürich

Bortz, Jürgen (1977): Lehrbuch der Statistik für Sozialwissenschaftler: mit 213 Tabellen; Springer – Verlag, Berlin Heidelberg

Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler: mit 247 Tabellen; 5. vollst. überarb. und aktual. Aufl.; Springer – Verlag, Berlin Heidelberg

Breunig, Christian (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter. Neue Entwicklungen, Angebote, Geschäftsmodelle und Nutzung. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 2-15

Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 550-562

Brockhaus (1996): Die Enzyklopädie; in 24 Bänden; 20. überarb. und aktual. Aufl.; Brockhaus GmbH, Leipzig-Mannheim

Broszeit, Jörg (2007): IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4. überarb. und aktual. Aufl.; Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weimar

Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung; Verlag Reinhard Fischer, München

Dussel, Konrad (2004): Deutsche Rundfunkgeschichte; 2. überarb. Aufl.; UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Eckstein, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler; 3. vollst. überarb. und erw. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden

Eder, Anselm (2003): Statistik für Sozialwissenschaftler; 2. verb. Aufl.; Facultas Verlags- u. Buchhandels AG, Wien

Egger, Michaela (2001): Einfluss der Mobilkommunikation auf das

Kommunikationsverhalten Jugendlicher; Dipl.-Arb., Wien

Eimeren, Birgit van/Maier-Lesch, Brigitte (1997): Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1.000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. In: Media Perspektiven 11/1997, S. 590-603

Elsigan, Eva (Red.) (2006): Der ORF und digitales Fernsehen: Verbreitung öffentlich-rechtlichen Contents im digitalen Zeitalter, Wien

Feldinger, Norbert P. (1990): Nachkriegsrundfunk in Österreich. Zwischen Föderalismus und Zentralismus von 1945 bis 1957; Saur Verlag, München

Freyer, Ulrich (2004): Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen; HUSS-MEDIEN GmbH, Berlin

Fischer, Gabriele (2000): Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren; Fischer Verlag, München

Gehmacher, Ernst (1980): Trends der TV-Nutzung in Österreich; ORF, Wien

Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2001): Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend. Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 65-74

Grieco, Silvana (2003): Jugendliche Fernsehnutzung – Quantitative Studie über die Bedeutung des Fernsehens für Wiener Gymnasiasten und Berufsschüler;

Dipl.-Arb., Wien

Grinschgl, Alfred (2007): Die Digitalisierung des Rundfunks in Österreich. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Großegger, Beate/Heinzlmaier, Bernhard/Zentner, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Herausgegeben vom Österreichischen Institut für Jugendforschung; Band 2; Verlag Zeitpunkt, Graz-Wien

Gruber, Sabine/Löffler, Klara/Thien, Klaus (2002): Bewegte Zeiten. Arbeit und Freizeit nach der Moderne; Profil Verlag, München

Günther, Johann/Hüffel, Clemens (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft. Zahlen – Daten – Fakten; Donau-Universität, Krems

Günther, Johann (2003): Medienkompetenz und neue Medien. In: Franta, Wolfgang (Red.); FHS Fachhochschulstudiengänge St. Pölten (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft; Böhlau Verlag, Wien

Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2005): Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung. In: Göttinger Schriften zur Internetforschung. Herausgeber: Hagenhoff, Svenja/Hogrefe, Dieter/Mittler, Elmar/Schumann, Mathias/Spindler, Gerald/Wittke, Volker; Bd 1; Universitätsverlag, Göttingen

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Hörfunk und Fernsehen. Band 2; Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden

Herzberg, Andy (2007): Mobil-TV. Technik und Gestaltung; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Hoff, Ernst-H. (1992): Arbeit, Freizeit und Persönlichkeit. Wissenschaftliche und alltägliche Vorstellungsmuster. Mit einer Einl. Von Wolfgang Lempert; 2. überarb. u. aktual. Aufl.; Asanger Verlag, Heidelberg

Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“; Westdeutscher Verlag, Opladen

Höflich, Joachim R./Rössler, Patrick (2001/4): Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft; Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Höflich, Joachim R. (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit. In: Arnold Klaus/Neuberger Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Höflich, Joachim R./Gebhardt Julian (2005): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder; Verlag Peter Lang, Frankfurt/Main

Huber, Edith (2003): Die Informationsgesellschaft – ein Phänomen des sozialen Wandels oder ein Mythos? In: Franta, Wolfgang (Red.); FHS Fachhochschulstudiengänge St. Pölten (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft; Böhlau Verlag, Wien

Huber, Nathalie (2006): Den Motiven auf der Spur. Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung. Eine Einführung. In: Nathalie Huber, Michael Meyen (Hrsg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten; LIT Verlag, Berlin

Jansen, Gregor M. (2003): Mensch und Medien. Entwurf einer Ethik der Medienrezeption; Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt/Main

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung; 4. überarb. und erw. Aufl.; VS Verlag, Wiesbaden

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hrsg.) (2006): Zielgruppen: wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben; Sinus-Milieus von Sinus Sociovision; Semiotrie von TNS Infratest; Zielgruppen-Galaxie von GIM; mi-Fachverlag, Landsberg am Lech

Karasek, Hellmuth (1997): Hand in Handy; 1. Aufl.; Hoffmann und Campe, Hamburg

Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital. Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Handy-TV-Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung. Ergebnisse einer repräsentativen Primärstudie. In: Media Perspektiven 10/2006, S. 498-509

Kähler, Wolf-Michael (2002): Statistische Datenanalyse. Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen; 2. erw. und überarb. Aufl.; Vieweg Verlag, Braunschweig/Wiesbaden

Kedaj, Josef (1989): Möglichkeiten und Grenzen der Mobilkommunikation: In: Bolle, Günther (Hrsg.): Mobilkommunikation. Telekommunikation, Information und Navigation für den Autofahrer; Vorträge des am 17./18. April 1989 in München abgehaltenen Kongresses; Springer-Verlag, Berlin

Koppel, Alexander/Harborth, Hannes (2007): Mobiles Fernsehen und Mobilfunkbetreiber – ein Zwischenbericht. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

König, Michael (1997): Die Einführung des digitalen Fernsehens. Neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb und die Medienkonzentration; Nomos Verlag, Baden-Baden

Krause, Melanie/Klimmt, Christoph/Schneider, Beate (2004): Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire. Eine kultursoziologische Studie zur Alltagsästhetik des Mobiltelefons bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven 3/2004, S.432-454

Lauffer, Gerald (1996): Arbeitslosigkeit und Fernsehnutzung. zur Funktionalität und Dysfunktionalität einer Bewältigungsstrategie; Dipl.-Arb., Wien

Leopold, Helmut (2007): Die Zeit ist reif für die Medienplattform der nächsten Generation: IP-TV – Telekombetreiber am Zug. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Lilienweihs, Frank Christian (1996): Mediengesellschaft als Rahmenbedingung für den Umgang mit Einsamkeit. In: Mettler-v. Meibom, Barbara (Hrsg.):

Einsamkeit in der Mediengesellschaft; LIT VERLAG, Münster

Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit: In: Arnold Klaus/Neuberger Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Meyen, Michael (2001/1): Das „duale Publikum“. Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft; Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung; 1. Aufl.; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Nahrstedt, Wolfgang (1990): Leben in freier Zeit. Grundlagen und Aufgaben der Freizeitpädagogik; Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

Opaschowski, Horst W. (1976): Pädagogik der Freizeit. Grundlegung für Wissenschaft und Praxis; Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn

Pachner, Karl (2007): IP-TV als TV-Verbreitungsebene. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Petrovic, Otto/Fallenböck, Markus/Kittl, Christian/Langl, Andreas (2006): Mobile-TV in Österreich. Internationale Pilotprojekte – Benutzerakzeptanz – Geschäftsmodelle – rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 2/2006

Pfannschmidt, Heinz (1989): Zukünftige Entwicklung der Mobilkommunikation – weltweit: In: Bolle, Günther (Hrsg.): Mobilkommunikation: Telekommunikation, Information und Navigation für den Autofahrer; Vorträge des am 17./18. April 1989 in München abgehaltenen Kongresses; Springer-Verlag, Berlin

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch; UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Reifinger, Ingrid (2002): Mobilkommunikation und mobile Computing im Außendienst. Veränderungen durch Technikunterstützung seit 1960 in Österreich; WUV Universitätsverlag, Wien

Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): Die mobile Revolution. Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft; Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien

Riebler, Wolfgang (2005): UMTS der Zukunftsmarkt in der mobilen Kommunikation? Eine Analyse der Meinungen betroffener Teilöffentlichkeiten; Dipl.-Arb., Wien

Ruhrmann, Georg/Nieland, Jörg Uwe (1997): Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen; Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden

Saxer, Ulrich/Landolt, Marianne (1995): Medien-Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit; Seminar für Publizistikwissenschaft, Zürich

Schärfinger, Andreas (2002): Fernsehnutzung von Jugendlichen, Konsequenzen für die Mediaplanung. Eine Sekundäranalyse telemetrischer

Daten; Dipl.-Arb., Wien

Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung; Mohr, Tübingen

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung; 3. vollst. überarb. Aufl.; Mohr Siebeck, Tübingen

Schiller, Jochen (2003): Mobilkommunikation; 2. überarb. Aufl.; Pearson Studium, München

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung; 7. völlig überarb. und erw. Aufl.; Oldenbourg Verlag, München

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung; 1. Aufl.; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Scolik, Reinhard (2007): Neue Distributionswege von Fernsehen. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Steigleder, Carsten (2007): Geschäftsmodelle für Mobile TV. Grundlagen, Thesen, Modelle; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Stuiber, Heinz Werner (1998): Medien in Deutschland; Band 2; Rundfunk 1. Teil; UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Soukup, Michael (1998): Interaktives Fernsehen – quid vadis? Institut für Medienwissenschaften, Bern

Treumann, Klaus Peter (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell; 1. Aufl.; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Twaroch, Paul/Buchner, Wolfgang (2000): Rundfunkrecht in Österreich. Bundesverfassungsgesetz, Rundfunkgesetz und Rundfunkgebührengesetz samt Erläuterungen und Entscheidungen. Regionalradiogesetz, Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz, ORF-Programmrichtlinien; 5. erw. und erg. Aufl.; Juridica-Verlag, Wien

Vierhaus, Birgit Elisabeth (2003): Der Übergang von der analogen zur digitalen terrestrischen Fernsehübertragung. Innovationssteuerung und ausgewählte Verfassungsfragen; 1. Aufl.; Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Wagenhofer, Michael (2007): Mobiles Fernsehen – Einblicke und Ausblicke. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Watzl, Karl (2007): Telefonfernsehen. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Wehmeier, Stefan (1998): Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums; UVK Medien, Konstanz

Wippersberg, Julia (2007): Mobiles Fernsehen – Sehbares Fernsehen?

Fernsehinhalte unter erschwerten Bedingungen. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv; LIT VERLAG, Wien

Woldt, Runar (2006): HDTV: Erfolg im zweiten Anlauf? Das hochauflösende Fernsehen hat noch einige Hürden zu überwinden. In: Media Perspektiven 4/2006, S. 235-242

Zellmann, Peter/Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft. Und wie wir in Österreich mit ihr umgehen müssen; Österreichische Verlagsgesellschaft; Dipl.-Arb., Wien

Zenz, Alexander Anton (2004): Fernsehen der Zukunft: „ÜberallFernsehen“ in der Region Berlin-Brandenburg im Jahre 2003. Eine Einführung von digitalem Fernsehen in Deutschland am Beispiel der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg – Hintergründe, Konvergenzen und Motivation, Wien

27.2. Internetquellen

<http://www.umtslink.at/index.php?pageid=mobilfunkgeschichte>

<http://www.mfd-tv.de/index.php?id=33>

<http://www.ors.at/view/ors.php?mid=25>,

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm

<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>

[fernsehen/fernsehen_sinus_konservative.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konservative.htm)

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_etabl.htm

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_postm.htm

<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>

[fernsehen/fernsehen_sinus_mod.perf.htm](#)
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>
[fernsehen/fernsehen_sinus_experminetalisten.htm](#)
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_hed.htm
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>
[fernsehen/fernsehen_sinus_konsum_basis.htm](#)
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>
[fernsehen/fernsehen_sinus_buerg_mitte.htm](#)
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>
[fernsehen/fernsehen_sinus_laendliche.htm](#)
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?>
[fernsehen/fernsehen_sinus_traditionelle.htm](#)
http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=4&z=2
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm
http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=3
http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=3&z=1
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>
http://mediaresearch.orf.at/c_studien/studientag%20jugend.pdf
<http://members.aon.at/wabweb/frames/tvaf.htm>
<http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/index.html>
http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_2-2.pdf
http://www.umtslink.at/index.php?pageid=umts_grundlage
http://www.mobilkomaustria.com/CDA/getAttachment_mk/0,3148,1350,00.pdf
http://mobilkom.at/CDA/frameset/start_frame/0,3149,889-889-html-de,00.html
http://mobilkom.at/CDA/frameset/start_frame/0,3149,889-889-html-de,00.html
[http://www.drei.at/portal/media/contentpdf/unternehmen/FactsFigures_H3G_Au
stria_Mai-08.pdf](http://www.drei.at/portal/media/contentpdf/unternehmen/FactsFigures_H3G_Austria_Mai-08.pdf)
<http://www.orange.at/Content.Node/presse/unternehmensprofil/>
<http://www.psych.uni-goettingen.de/congress/gor-2001/contrib/hoefflich-joachim>
<http://www.freizeitforschung.at/>
<http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?>

[year=2007&title=Internet&subtitle=Total](#)
<http://www.digitaler-rundfunk.at/spezielseite-Multitext/>
<http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-kabel-dvb-c/zusatzangebote/#c609>
<http://www.digitaler-rundfunk.at/service/mobiles-tv/einfuehrung-zu-handy-tv/>
<http://www.digitaler-rundfunk.at/service/mobiles-tv/handy-tv-via-dvb-h/>
http://www.statistik.at/web_de/static/haushalte_mit_festnetzanschluss_und_mobiletelefon_2008_022208.pdf
<http://www.broadcast.ch/portal.aspx?pid=282>
http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/senderliste/MobileTV_-_Senderliste.html,
http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/dvb-h/MobileTV_-_DVB-H.html
<http://www.handy-tv.at/index.php>
<http://www.a1.net/privat/mobiletv>
<http://handywissen.at/handylexikon/>
<http://www.handys-mobile.de/lexikon/index.html>
<http://www.a1.net/privat/videotelefonie>
<http://www.a1.net/privat/wayfindernavigatorfunktionen>
http://www.paybox.at/index_4120.php
http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32007/Kap2_Kovertgenz.pdf
<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=116942&n=1>

28. Anhang

Anhang 1: Der Fragebogen

Fragebogen:

Sehr geehrte Damen und Herren,

danke, dass Sie bereit sind, diesen Fragebogen zu beantworten. Durch die Teilnahme unterstützen Sie mich bei meiner Diplomarbeit an der Universität Wien, welche sich mit der Nutzung von mobilem Fernsehen beschäftigt. Ich möchte wissen, welche Medien Sie nutzen, warum Sie sich ein Fernsehhandy gekauft haben und wozu Sie das Mobilfernsehen nutzen werden.

Da Ihre Antworten sehr wichtig für die Auswertung sind, ersuche ich Sie, wahrheitsgetreu zu antworten. Ihre Daten werden entsprechend den Datenschutzbestimmungen vertraulich behandelt und nur für meine Diplomarbeit verwendet.

Vielen Dank für die Teilnahme und viel Spaß beim Ausfüllen!

1. Sind Sie ein Neukunde bei 3?

JA		NEIN	
----	--	------	--

2. Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?

T-Mobile		Orange		A1		Teling	
----------	--	--------	--	----	--	--------	--

3. Warum haben Sie sich für den Anbieter 3 entschieden? (Mehrfachantworten möglich)

bin bestehender Kunde/Stammkunde		haben gute Beratung	
haben gute Abdeckung/Netz		haben guten Service	
bieten viele Dienste an		haben günstige Tarife	
sind ein modernes Unternehmen		haben viel Auswahl	
Sonstiges:			

4. Haben Sie folgende Geräte in Ihrem Haushalt?

Geräte	ist vorhanden	ist nicht vorhanden	weiß ich nicht
Fernseher			
Radio			
Hifi-/Stereanlage			
Walkman/Discman			
Computer/Laptop			
Internet			
Spielkonsole für den Fernseher			
Videorekorder/DVD-Player			
Handy			
MP3-Player			

5. Kreuzen Sie bitte an, welche drei Medien/Geräte Sie am meisten benutzen:

Fernsehen		Kassettenrekorder/CD-Player	
Radio		Video-/DVD-Rekorder	
Bücher		Walkman/Discman/Minidiscman/MP3	
Zeitungen		Computer/Laptop/Internet	
Zeitschriften		Handy	

6. Kreuzen Sie bitte drei der folgenden Punkte an, für die Sie sich am meisten interessieren:

Multimedia/PC/Internet		Religion/Spiritualität	
Handymarkt		Kunst/Kultur	
Unterhaltungselektronik		Politik	
Mode/Styling		Lokales	
Fitness/Sport/Wellness		Haus-/Gartenarbeit	

Reisen/fremde Länder und Kulturen		Familie/Kindererziehung	
Veranstaltungen		Wirtschaft/Finanzmarkt	
Astrologie/Horoskop		Klassische Musik/Oper	
Erotik		Volksmusik/Schlager	
Autos		Medizin/Psychologie	

7. Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?

☐ JA

☐ NEIN, weil: _____
(weiter bei Frage 17)

8. Haben Sie sich ein DVB-H Handy gekauft?

JA (weiter bei Frage 10)		NEIN (weiter mit Frage 9 und dann 11)		bin mir nicht sicher (weiter bei Frage 11)	
-----------------------------	--	--	--	---	--

9. Warum haben Sie sich kein DVB-H Handy gekauft? (Mehrfachantworten möglich)

Handys waren zu teuer		wollte nur ein einfaches Fernsehhandy	
Handys haben mir nicht gefallen		kenne diese Technologie nicht	
wollte ein bestimmtes Handymodell, hatte leider kein DVB-H		zu wenig Auswahl bei DVB-H Handymodellen	
Sonstiges:			

10. Warum haben Sie sich für ein DVB-H Handy entschieden? (Mehrfachantworten möglich)

wollte ein Handy mit besseren Empfang		gute Beratung durch Personal	
hatte mich vorher über die Technologie informiert		wollte unbedingt dieses Handymodell	
wurde von Freunden empfohlen		bessere Handys	
neue Technologie		mehr Sender	
Sonstiges:			

11. Welche der folgenden Handysfunktionen waren bei Ihnen für den Kauf des Handys wichtig?

	Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Gar nicht wichtig
Fernsehen				
Internet				
hochauflösende Kamera				
MP3				
Radio				
Bluetooth				
interner/externer Speicherplatz				
Navigation				
Internettelefonie				

Videotelefonie				
Terminplaner/Kalender/Erinnerungsfunktion				
Uhr/Wecker				
Spiele				
Mailbox				
SMS/MMS				
Nachrichtendienste				
Taschenrechner				
Adressbuch				
Email				
Akkuleistung				
Bilddarstellung				
Bildauflösung				
Übertragungsgeschwindigkeit				
Bildschirmgröße				
Einfache Bedienung/Handhabung				
Tonqualität				

12. Woher beziehen Sie in der Früh folgende Informationen?

	TV	Radio	Zeitungen/ Zeitschriften	Internet	Handy (SMS/Nachrichte n-dienst)	Das Thema interessiert mich nicht
Nachrichten/Schlagzeilen						
Verkehrsmeldungen						
Wetter						
Sport						
Mode/Kosmetik						
Horoskop						

13. Wann werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen? (Mehrfachantworten möglich)

nach dem Aufstehen		auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte	
wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre		vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn	
in der Mittagspause		während Wartezeiten (Termin, Leute)	
nach der Arbeit/Schule		wenn ich alleine bin	
wenn ich draußen bin		auf dem Weg nach Hause	
am Abend		bei Live-Übertragungen (Sport usw.)	
wenn ich unterwegs bin (z.B. zu Fuß, mit Auto usw.)		zwischen durch/wenn ich Zeit habe	
wenn ich kein anderes Medium in der Nähe habe		wenn ich das Handy gerade in der Hand habe	

Sonstiges:

14. Worüber werden Sie sich mittels Ihrem mobilem Fernsehhandy informieren? (Mehrfachantworten möglich)

über aktuelle Ereignisse		bei Live-Übertragungen	
über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen		über Verkehrsmeldungen	
über Sportnachrichten		über Wetterauskünfte	
über Musiksendungen		über das Abendprogramm	
Sonstiges:			

15. Wofür werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen? (Mehrfachantworten möglich)

um mich zu informieren/um etwas zu lernen		um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben	
um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen		um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile	
um mich nicht alleine zu fühlen		um mitreden zu können	
um mich sicher und geborgen zu fühlen		um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein	

16. Welche Sendungen werden Sie mit Ihrem Handy nutzen? (Mehrfachantworten möglich)

Spielfilme/Serien		Unterhaltungs-/Quizshows	
Nachrichten		Pop-/Rock- Musiksendungen/Videoclips	
Talkshows		Sportsendungen	
Politische Magazine		Wissenschafts-/Dokumentationssendungen	
Mode-/Lifestylesendungen		Kultursendungen	
Ratgeber- und Verbrauchersendungen		Natur-/Tiersendungen	
Sonstige:			

Auf der nächsten Seite sind noch einige Fragen zu Ihren persönlichen Daten:

17. Geschlecht:

männlich		weiblich	
----------	--	----------	--

18. Alter:

0 - 15 Jahre		16 - 20 Jahre		21 - 30 Jahre	
31 - 40 Jahre		41 - 50 Jahre		51 und älter	

19. Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit:

HauptschülerIn		SchülerIn des polytechnischen Lehrganges	
UnterstufengymnasiastIn		OberstufengymnasiastIn	
SchülerIn der mittleren berufsbildenden Schule		SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule	
StudentIn an der Universität		StudentIn an der Fachhochschule/Kolleg	
BerufsschülerIn/Lehrling		Angestellte(r)	
Selbständige(r)/freiberufliche Tätigkeit		Beamter	
PensionistIn		ArbeiterIn/Handwerker	
Hausfrau/Hausmann		arbeitslos	
Hilfsarbeiter		Sonstige	

20. Höchste abgeschlossene Schulbildung:

Hauptschulabschluss		Polytechnischer Lehrgang	
Matura		Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung	
Studium		Fachhochschule / Kolleg	
weiterführende Schule ohne Matura		kein Abschluss	

21. Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen:

0-499 Euro		1000-1499 Euro		2000-2499 Euro		3000-3499 Euro	
500-999 Euro		1500-1999 Euro		2500-2999 Euro		über 3500 Euro	

22. Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?

Eltern		Mutter	
Vater		Verwandten/Bekannten	
Lebens-/Ehepartner		Alleine	
größere Wohngemeinschaft (WG, Heim usw.)		Sonstiges	

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MÜHE!

Anhang 2: Codieranweisung für den Fragebogen

Codieranweisung:

1. Nummer: Laufende Nummer: Die Fragebögen werden *fortlaufend* durchnummeriert.

2. Datum: Datum: ist das Durchführungsdatum, an dem die Befragung durchgeführt wurde.
Codieranweisung: Tag.Monat.Jahr, wie z. B. 1. Dezember 2008: als 01.12.2008

Sind Sie ein Neukunde bei 3?

3. Neukunde: Sind Sie ein Neukunde bei 3? 1 Ja, 2 Nein, 999 fehlender Wert

Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?

4. Anbieter: Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan? 1 T-Mobile, 2 Orange, 3 A1, 4 Telering, 999 fehlender Wert

Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?

5. Anbieter2: Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan? 1 T-Mobile, 2 Orange, 3 A1, 4 Telering, 999 fehlender Wert

Warum haben Sie sich für den Anbieter 3 entschieden?

6. Entscheidungsgrund1: bin bestehender Kunde/Stammkunde: 1 Ja, 999 fehlender Wert

7. Entscheidungsgrund2: haben gute Abdeckung/Netz: 1 Ja, 999 fehlender Wert

8. Entscheidungsgrund3: bieten viele Dienste an: 1 Ja, 999 fehlender Wert

9. Entscheidungsgrund4: sind ein modernes Unternehmen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

10. Entscheidungsgrund5: haben gute Beratung: 1 Ja, 999 fehlender Wert

11. Entscheidungsgrund6: haben guten Service: 1 Ja, 999 fehlender Wert

12. Entscheidungsgrund7: haben günstige Tarife: 1 Ja, 999 fehlender Wert

13. Entscheidungsgrund8: haben viel Auswahl: 1 Ja, 999 fehlender Wert

14. Entscheidungsgrund9: Sonstige: _____ 999 fehlender Wert

Haben Sie folgende Geräte in Ihrem Haushalt?

15. Haushaltsgesamt_TV: Haben Sie einen Fernseher in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

16. Haushaltsgesamt_Radio: Haben Sie ein Radio in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

17. Haushaltsgesamt_Stereoanlage: Haben Sie eine HiFi-/Stereoanlage in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

18. Haushaltsgesamt_Walkman: Haben Sie ein Walkman/Discman in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

19. Haushaltsgesamt_Computer: Haben Sie einen Computer/Laptop in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

20. Haushaltsgesamt_Internet: Haben Sie ein Internet in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

21. Haushaltsgesamt_Spielkonsole: Haben Sie eine Spielkonsole für den Fernseher in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

22. Haushaltsgesamt_DVD: Haben Sie einen Videorekorder/DVD-Player in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

23. Haushaltsgesamt_Handy: Haben Sie ein Handy in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

24. Haushaltsgesamt_MP3: Haben Sie einen MP3-Player in Ihrem Haushalt? 1 ist vorhanden, 2 ist nicht vorhanden, 3 weiß ich nicht, 999 fehlender Wert

Kreuzen Sie bitte an, welche drei Medien/Geräte Sie am meisten benutzen:

25. Gerätebenutzung_TV: Benützen Sie den Fernseher am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

26. Gerätebenutzung_Radio: Benützen Sie das Radio am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

27. Gerätebenutzung_Bücher: Benützen Sie Bücher am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

28. Gerätebenutzung_Zeitungen: Benützen Sie Zeitungen am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

29. Gerätebenutzung_Zeitschriften: Benützen Sie Zeitschriften am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

30. Gerätebenutzung_CD_Player: Benützen Sie den Kassettenrekorder/CD-Player am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

31. Gerätebenutzung_DVD: Benützen Sie den Video-/DVD-Rekorder am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

32. Gerätebenutzung_MP3: Benützen Sie den Walkman/Discman/Minidiscman/MP3 am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

33. Gerätebenutzung_PC: Benützen Sie den Computer/Laptop/Internet am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

34. Gerätebenutzung_Handy: Benützen Sie das Handy am meisten? 1 Ja, 999 fehlender Wert

Kreuzen Sie bitte drei der folgenden Punkte an, für die Sie sich am meisten interessieren:

35. Interessen_PC: Interessieren Sie sich für Multimedia/PC/Internet? 1 Ja, 999 fehlender Wert

36. Interessen_Handy: Interessieren Sie sich für den Handymarkt? 1 Ja, 999 fehlender Wert

37. Interessen_Unterhaltung: Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektronik? 1 Ja, 999 fehlender Wert

38. Interessen_Mode: Interessieren Sie sich für Mode/Styling? 1 Ja, 999 fehlender Wert

39. Interessen_Fitness: Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness? 1 Ja, 999 fehlender Wert

40. Interessen_Reisen: Interessieren Sie sich für Reisen/fremde Länder und Kulturen? 1 Ja, 999 fehlender Wert

41. Interessen_Veranstaltungen: Interessieren Sie sich für Veranstaltungen? 1 Ja, 999 fehlender Wert

42. Interessen_Astrologie: Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop? 1 Ja, 999 fehlender Wert

43. Interessen_Erotik: Interessieren Sie sich für Erotik? 1 Ja, 999 fehlender Wert

44. Interessen_Autos: Interessieren Sie sich für Autos? 1 Ja, 999 fehlender Wert

45. Interessen_Religion: Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität? 1 Ja, 999 fehlender Wert

46. Interessen_Kunst: Interessieren Sie sich für Kunst/Kultur? 1 Ja, 999 fehlender Wert

47. Interessen_Politik: Interessieren Sie sich für Politik? 1 Ja, 999 fehlender Wert

48. Interessen_Lokales: Interessieren Sie sich für Lokales? 1 Ja, 999 fehlender Wert

49. Interessen_Hausarbeit: Interessieren Sie sich für Haus-/Gartenarbeit? 1 Ja, 999 fehlender Wert

50. Interessen_Familie: Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung? 1 Ja, 999 fehlender Wert

51. Interessen_Wirtschaft: Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt? 1 Ja, 999 fehlender Wert

52. Interessen_Klassische_Musik: Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper? 1 Ja, 999 fehlender Wert

53. Interessen_Volksmusik: Interessieren Sie sich für Volksmusik/Schlager? 1 Ja, 999 fehlender Wert

54. Interessen_Medizin: Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie? 1 Ja, 999 fehlender Wert

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?

55. Kauf_MTV: Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? 1 Ja, 2 Nein, 999 fehlender Wert

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?

56. Kauf_MTV_Nein: Warum haben Sie sich kein Fernsehhandy gekauft? NEIN, weil:
_____ 999 fehlender Wert

Haben Sie sich ein DVB-H Handy gekauft?

57. DVB_H_Handy: Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft? 1 Ja, 2 Nein, 3 bin mir nicht sicher, 999 fehlender Wert

Warum haben Sie sich kein DVB-H Handy gekauft?

58. Kein_DVB_H1: Handys waren zu teuer: 1 Ja, 999 fehlender Wert

59. Kein_DVB_H2: Handys haben mir nicht gefallen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

60. Kein_DVB_H3: wollte ein bestimmtes Handymodell, hatte leider kein DVB-H: 1 Ja, 999 fehlender Wert

61. Kein_DVB_H4: wollte nur ein einfaches Fernsehhandy: 1 Ja, 999 fehlender Wert

62. Kein_DVB_H5: kenne diese Technologie nicht: 1 Ja, 999 fehlender Wert

63. Kein_DVB_H6: zu wenig Auswahl bei DVB-H Handymodellen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

64. Kein_DVB_H7: Sonstiges: _____ 999 fehlender Wert

Warum haben Sie sich für ein DVB-H Handy entschieden?

65. DVB_H_gekauft1: wollte ein Handy mit besseren Empfang: 1 Ja, 999 fehlender Wert

66. DVB_H_gekauft2: hatte mich vorher über die Technologie informiert: 1 Ja, 999 fehlender Wert

67. DVB_H_gekauft3: wurde von Freunden empfohlen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

68. DVB_H_gekauft4: neue Technologie: 1 Ja, 999 fehlender Wert

69. DVB_H_gekauft5: gute Beratung durch Personal: 1 Ja, 999 fehlender Wert
 70. DVB_H_gekauft6: wollte unbedingt dieses Handymodell: 1 Ja, 999 fehlender Wert
 71. DVB_H_gekauft7: bessere Handys: 1 Ja, 999 fehlender Wert
 72. DVB_H_gekauft8: mehr Sender: 1 Ja, 999 fehlender Wert
 73. DVB_H_gekauft9: Sonstiges: _____ 999 fehlender Wert

Welche der folgenden Handysfunktionen waren bei Ihnen für den Kauf des Handys wichtig?

74. **TV: War das Fernsehen für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 75. **Internet: War das Internet für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 76. **Kamera: War die hochauflösende Kamera für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 77. **MP3: War der MP3-Player für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 78. **Radio: War das Radio für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 79. **Bluetooth: War Bluetooth für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 80. **Speicherplatz: War der interner/externer Speicherplatz für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 81. **Navigation: War die Navigationsfunktion für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 82. **Internettelefonie: War Internettelefonie für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 83. **Videotelefonie: War Videotelefonie für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 84. **Kalender: War Terminplaner/Kalender/Erinnerungsfunktion für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 85. **Uhr: War Uhr/Wecker für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 86. **Spiele: War Spiele für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 87. **Mailbox: War Mailbox für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 88. **SMS: War SMS/MMS für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 89. **Nachrichtendienste: War Nachrichtendienste für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 90. **Taschenrechner: War der Taschenrechner für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 91. **Adressbuch: War das Adressbuch für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 92. **Email: War die Emailfunktion für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 93. **Akkuleistung: War die Akkuleistung für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 94. **Bilddarstellung: War die Bilddarstellung für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 95. **Bildauflösung: War die Bildauflösung für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 96. **Übertragungsgeschwindigkeit: War die Übertragungsgeschwindigkeit für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 97. **Bildschirmgröße: War die Bildschirmgröße für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 98. **Bedienung: War die einfache Bedienung/Handhabung für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert
 99. **Tonqualität: War die Tonqualität für den Kauf des Handys wichtig?** 1 Sehr wichtig, 2 Wichtig, 3 Wenig wichtig, 4 Gar nicht wichtig, 999 fehlender Wert

Woher beziehen Sie in der Früh folgende Informationen?

100. **Nachrichten: Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die**

Nachrichten/Schlagzeilen? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

101. Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Verkehrsmeldungen? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

102. Wetter: Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über das Wetter? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

103. Sport: Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über Sport? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

104. Mode: Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über Mode/Kosmetik? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

105. Horoskop: Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über Ihr Horoskop? 1 TV, 2 Radio, 3 Zeitungen/Zeitschriften, 4 Internet, 5 Handy (SMS/Nachrichtendienst), 6 Das Thema interessiert mich nicht, 999 fehlender Wert

Wann werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen?

106. Fernsehhandybenutzung1: nach dem Aufstehen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

107. Fernsehhandybenutzung2: wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre: 1 Ja, 999 fehlender Wert

108. Fernsehhandybenutzung3: in der Mittagspause : 1 Ja, 999 fehlender Wert

109. Fernsehhandybenutzung4: nach der Arbeit/Schule: 1 Ja, 999 fehlender Wert

110. Fernsehhandybenutzung5: wenn ich draußen bin: 1 Ja, 999 fehlender Wert

111. Fernsehhandybenutzung6: am Abend: 1 Ja, 999 fehlender Wert

112. Fernsehhandybenutzung7: wenn ich unterwegs bin (z.B. zu Fuß, mit Auto usw.): 1 Ja, 999 fehlender Wert

113. Fernsehhandybenutzung8: wenn ich kein anderes Medium in der Nähe habe: 1 Ja, 999 fehlender Wert

114. Fernsehhandybenutzung9: auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte: 1 Ja, 999 fehlender Wert

115. Fernsehhandybenutzung10: vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn: 1 Ja, 999 fehlender Wert

116. Fernsehhandybenutzung11: während Wartezeiten (Termin, Leute): 1 Ja, 999 fehlender Wert

117. Fernsehhandybenutzung12: wenn ich alleine bin: 1 Ja, 999 fehlender Wert

118. Fernsehhandybenutzung13: auf dem Weg nach Hause: 1 Ja, 999 fehlender Wert

119. Fernsehhandybenutzung14: bei Live-Übertragungen (Sport usw.): 1 Ja, 999 fehlender Wert

120. Fernsehhandybenutzung15: zwischen durch/wenn ich Zeit habe: 1 Ja, 999 fehlender Wert

121. Fernsehhandybenutzung16: wenn ich das Handy gerade in der Hand habe: 1 Ja, 999 fehlender Wert

122. Fernsehhandybenutzung17: Sonstiges: _____ 999 fehlender Wert

Worüber werden Sie sich mittels Ihrem mobilem Fernsehhandy informieren?

123. Fernsehhandyinfo1: über aktuelle Ereignisse: 1 Ja, 999 fehlender Wert

124. Fernsehhandyinfo2: über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

125. Fernsehhandyinfo3: über Sportnachrichten: 1 Ja, 999 fehlender Wert

126. Fernsehhandyinfo4: über Musiksendungen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

127. Fernsehhandyinfo5: bei Live-Übertragungen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

128. Fernsehhandyinfo6: über Verkehrsmeldungen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

129. Fernsehhandyinfo7: über Wetterauskünfte: 1 Ja, 999 fehlender Wert

130. Fernsehhandyinfo8: über das Abendprogramm: 1 Ja, 999 fehlender Wert

131. Fernsehhandyinfo9: Sonstiges: _____ 999 fehlender Wert

Wofür werden Sie Ihr Fernsehhandy benutzen?

132. Benützung1: um mich zu informieren/um etwas zu lernen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

133. Benützung2: um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

134. Benützung3: um mich nicht alleine zu fühlen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

135. Benützung4: um mich sicher und geborgen zu fühlen: 1 Ja, 999 fehlender Wert

136. Benützung5: um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben: 1 Ja, 999 fehlender Wert

137. Benützung6: um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile: 1 Ja, 999 fehlender Wert

138. Benützung7: um mitreden zu können: 1 Ja, 999 fehlender Wert

139. Benützung8: um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein: 1 Ja, 999 fehlender Wert

Welche Sendungen werden Sie mit Ihrem Handy nutzen?

140. **Sendungen1: Spielfilme/Serien:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
141. **Sendungen2: Nachrichten:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
142. **Sendungen3: Talkshows:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
143. **Sendungen4: Politische Magazine:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
144. **Sendungen5: Mode-/Lifestylesendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
145. **Sendungen6: Ratgeber- und Verbrauchersendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
146. **Sendungen7: Unterhaltungs-/Quizshows:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
147. **Sendungen8: Pop-/Rock- Musiksendungen/Videoclips:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
148. **Sendungen9: Sportsendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
149. **Sendungen10: Wissenschafts-/Dokumentationssendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
150. **Sendungen11: Kultursendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
151. **Sendungen12: Natur-/Tiersendungen:** 1 Ja, 999 fehlender Wert
152. **Sendungen13: Sonstiges:** _____ 999 fehlender Wert

Geschlecht:

153. **Geschlecht:** 1 männlich, 2 weiblich, 999 fehlender Wert

Alter:

154. **Alter:** 1 0 - 15 Jahre, 2 16 - 20 Jahre, 3 21 - 30 Jahre, 4 31 - 40 Jahre, 5 41 - 50 Jahre, 6 51 und älter

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit:

155. **Tätigkeit: Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit:** 1 HauptschülerIn, 2 UnterstufengymnasiastIn, 3 SchülerIn der mittleren berufsbildenden Schule, 4 StudentIn an der Universität, 5 BerufsschülerIn/Lehrling, 6 Selbständige(r)/freiberufliche Tätigkeit, 7 PensionistIn, 8 Hausfrau/Hausmann, 9 Hilfsarbeiter, 10 SchülerIn des polytechnischen Lehrganges, 11 OberstufengymnasiastIn, 12 SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule, 13 StudentIn an der Fachhochschule/Kolleg, 14 Angestellte(r), 15 Beamter, 16 ArbeiterIn/Handwerker, 17 arbeitslos, 18 Sonstige

156. **Tätigkeit2: Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit:** 1 HauptschülerIn, 2 UnterstufengymnasiastIn, 3 SchülerIn der mittleren berufsbildenden Schule, 4 StudentIn an der Universität, 5 BerufsschülerIn/Lehrling, 6 Selbständige(r)/freiberufliche Tätigkeit, 7 PensionistIn, 8 Hausfrau/Hausmann, 9 Hilfsarbeiter, 10 SchülerIn des polytechnischen Lehrganges, 11 OberstufengymnasiastIn, 12 SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule, 13 StudentIn an der Fachhochschule/Kolleg, 14 Angestellte(r), 15 Beamter, 16 ArbeiterIn/Handwerker, 17 arbeitslos, 18 Sonstige

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

157. **Schulbildung: Höchst abgeschlossene Schulbildung:** 1 Hauptschulabschluss, 2 Matura, 3 Studium, 4 weiterführende Schule ohne Matura, 5 Polytechnischer Lehrgang, 6 Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung, 7 Fachhochschule/Kolleg, 8 kein Abschluss

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen:

158. **Einkommen: Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen:** 1 0-499 Euro, 2 500-999 Euro, 3 1000-1499 Euro, 4 1500-1999 Euro, 5 2000-2499 Euro, 6 2500-2999 Euro, 7 3000-3499 Euro, 8 über 3500 Euro

Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?

159. **Wohnen: Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?** 1 Eltern, 2 Vater, 3 Lebens-/Ehepartner, 4 größere Wohngemeinschaft (WG, Heim usw.), 5 Mutter, 6 Verwandten/Bekannten, 7 Alleine, 8 Sonstiges

Anhang 3: Tabellen zur Darstellung der Ergebnisse

Geschlecht * Alter Kreuztabelle

			Alter						Gesamt
			0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
Geschlecht männlich	Anzahl		3	10	24	9	6	6	58
	% innerhalb von Geschlecht		5,2%	17,2%	41,4%	15,5%	10,3%	10,3%	100,0%
	% innerhalb von Alter		37,5%	47,6%	64,9%	60,0%	54,5%	75,0%	58,0%
	% der Gesamtzahl		3,0%	10,0%	24,0%	9,0%	6,0%	6,0%	58,0%
weiblich	Anzahl		5	11	13	6	5	2	42
	% innerhalb von Geschlecht		11,9%	26,2%	31,0%	14,3%	11,9%	4,8%	100,0%
	% innerhalb von Alter		62,5%	52,4%	35,1%	40,0%	45,5%	25,0%	42,0%
	% der Gesamtzahl		5,0%	11,0%	13,0%	6,0%	5,0%	2,0%	42,0%
Gesamt	Anzahl		8	21	37	15	11	8	100
	% innerhalb von Geschlecht		8,0%	21,0%	37,0%	15,0%	11,0%	8,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		8,0%	21,0%	37,0%	15,0%	11,0%	8,0%	100,0%

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	HauptschülerIn	3	3,0	3,0	3,0
	UnterstufengymnasiastIn	3	3,0	3,0	6,0
	StudentIn an der Universität	20	20,0	20,0	26,0
	BerufsschülerIn/Lehrling	4	4,0	4,0	30,0
	Selbständige(r)/freiberufliche Tätigkeit	12	12,0	12,0	42,0
	PensionistIn	2	2,0	2,0	44,0
	SchülerIn des polytechnischen Lehrganges	1	1,0	1,0	45,0
	OberstufengymnasiastIn	5	5,0	5,0	50,0
	SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule	4	4,0	4,0	54,0
	StudentIn an der Fachhochschule/Kolleg	2	2,0	2,0	56,0
	Angestellte(r)	32	32,0	32,0	88,0
	Beamter	3	3,0	3,0	91,0
	ArbeiterIn/Handwerker	4	4,0	4,0	95,0
	Sonstige	5	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Angestellte(r)	2	2,0	66,7	66,7
	Sonstige	1	1,0	33,3	100,0
	Gesamt	3	3,0	100,0	
Fehlend	999	97	97,0		
Gesamt		100	100,0		

Höchst abgeschlossene Schulbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Hauptschulabschluss	11	11,0	11,0	11,0
Matura	36	36,0	36,0	47,0
Studium	16	16,0	16,0	63,0
weiterführende Schule ohne Matura	10	10,0	10,0	73,0
Polytechnischer Lehrgang	4	4,0	4,0	77,0
Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung	14	14,0	14,0	91,0
Fachhochschule/Kolleg	1	1,0	1,0	92,0
kein Abschluss	8	8,0	8,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0-499 Euro	5	5,0	5,4	5,4
500-999 Euro	16	16,0	17,2	22,6
1000-1499 Euro	21	21,0	22,6	45,2
1500-1999 Euro	10	10,0	10,8	55,9
2000-2499 Euro	14	14,0	15,1	71,0
2500-2999 Euro	7	7,0	7,5	78,5
3000-3499 Euro	4	4,0	4,3	82,8
über 3500 Euro	16	16,0	17,2	100,0
Gesamt	93	93,0	100,0	
Fehlend 999	7	7,0		
Gesamt	100	100,0		

Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Eltern	27	27,0	27,3	27,3
Vater	1	1,0	1,0	28,3
Lebens-/Ehepartner	39	39,0	39,4	67,7
größere Wohngemeinschaft (WG, Heim usw.)	7	7,0	7,1	74,7
Mutter	5	5,0	5,1	79,8
Alleine	18	18,0	18,2	98,0
Sonstiges	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend 999	1	1,0		
Gesamt	100	100,0		

Häufigkeiten von Sf_3

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Frage 3 ^a	bin bestehender Kunde/Stammkunde	23	7,7%	23,0%
	haben gute Abdeckung/Netz	32	10,7%	32,0%
	bieten viele Dienste an	37	12,3%	37,0%
	sind ein modernes Unternehmen	30	10,0%	30,0%
	haben gute Beratung	32	10,7%	32,0%

	haben guten Service	29	9,7%	29,0%
	haben günstige Tarife	82	27,3%	82,0%
	haben viel Auswahl	35	11,7%	35,0%
Gesamt		300	100,0%	300,00%

Häufigkeiten von Sf_4

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
frage4 ^a	Haben Sie einen Fernseher in Ihrem Haushalt?	95	11,2%	95,0%
	Haben Sie ein Radio in Ihrem Haushalt?	95	11,2%	95,0%
	Haben Sie eine HiFi-/Stereanlage in Ihrem Haushalt?	81	9,6%	81,0%
	Haben Sie ein Walkman/Discman in Ihrem Haushalt?	52	6,1%	52,0%
	Haben Sie einen Computer/Laptop in Ihrem Haushalt?	98	11,6%	98,0%
	Haben Sie ein Internet in Ihrem Haushalt?	95	11,2%	95,0%
	Haben Sie eine Spielkonsole für den Fernseher in Ihrem Haushalt?	51	6,0%	51,0%
	Haben Sie einen Videorekorder/DVD-Player in Ihrem Haushalt?	95	11,2%	95,0%
	Haben Sie ein Handy in Ihrem Haushalt?	99	11,7%	99,0%
	Haben Sie einen MP3-Player in Ihrem Haushalt?	87	10,3%	87,0%
Gesamt		848	100,0%	848,0%

Häufigkeiten von Sf_6

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Interessen ^a	Interessieren Sie sich für Multimedia/PC/Internet?	48	16,1%	48,0%
	Interessieren Sie sich für den Handymarkt?	20	6,7%	20,0%
	Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektronik?	23	7,7%	23,0%
	Interessieren Sie sich für Mode/Styling?	22	7,4%	22,0%
	Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness?	22	7,4%	22,0%
	Interessieren Sie sich für Reisen/fremde Länder und Kulturen?	37	12,4%	37,0%
	Interessieren Sie sich für Veranstaltungen?	14	4,7%	14,0%
	Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop?	2	,7%	2,0%
	Interessieren Sie sich für Erotik?	5	1,7%	5,0%
	Interessieren Sie sich für Autos?	9	3,0%	9,0%
	Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität?	7	2,3%	7,0%
	Interessieren Sie sich für Kunst/Kultur?	23	7,7%	23,0%
	Interessieren Sie sich für Politik?	18	6,0%	18,0%
	Interessieren Sie sich für Lokales?	6	2,0%	6,0%
	Interessieren Sie sich für Haus-/Gartenarbeit?	3	1,0%	3,0%
	Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung?	12	4,0%	12,0%

	Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt?	13	4,4%	13,0%
	Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper?	4	1,3%	4,0%
	Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie?	10	3,4%	10,0%
Gesamt		298	100,0%	298,0%

Kreuztabelle Sf_6*Kauf_MTV

			Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		Gesamt
			Ja	Nein	
Interessen ^a	Interessieren Sie sich für Multimedia/PC/ Internet?	Anzahl	46	2	48
	Interessieren Sie sich für den Handymarkt?	Anzahl	18	2	20
	Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektronik?	Anzahl	22	1	23
	Interessieren Sie sich für Mode/Styling?	Anzahl	21	1	22
	Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness?	Anzahl	21	1	22
	Interessieren Sie sich für Reisen/fremde Länder und Kulturen?	Anzahl	36	1	37
	Interessieren Sie sich für Veranstaltungen?	Anzahl	13	1	14
	Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop?	Anzahl	2	0	2
	Interessieren Sie sich für Erotik?	Anzahl	5	0	5
	Interessieren Sie sich für Autos?	Anzahl	8	1	9
	Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität?	Anzahl	7	0	7
	Interessieren Sie sich für Kunst/Kultur?	Anzahl	22	1	23
	Interessieren Sie sich für Politik?	Anzahl	18	0	18
	Interessieren Sie sich für Lokales?	Anzahl	6	0	6
	Interessieren Sie sich für Haus-/Gartenarbeit?	Anzahl	3	0	3
	Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung?	Anzahl	12	0	12
	Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt?	Anzahl	13	0	13
	Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper?	Anzahl	4	0	4
	Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie?	Anzahl	9	1	10
Gesamt		Anzahl	96	4	100

Häufigkeiten von Sf_9

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
kein DVB-H Handy ^a	Handys waren zu teuer	19	22,9%	25,7%
	Handys haben mir nicht gefallen	9	10,8%	12,2%
	wollte ein bestimmtes Handymodell, hatte leider kein DVB-H	17	20,5%	23,0%
	wollte nur ein einfaches Fernsehhandy	15	18,1%	20,3%
	kenne diese Technologie nicht	18	21,7%	24,3%
	zu wenig Auswahl bei DVB-H Handymodellen	5	6,0%	6,8%
Gesamt		83	100,0%	112,2%

Sonstiges:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Handys zu groß, nicht handlich	1	1,0	50,0	50,0
	wollte unbedingt das Nokia 6600 Fold	1	1,0	50,0	100,0
	Gesamt	2	2,0	100,0	
Fehlend	999	98	98,0		
Gesamt		100	100,0		

Häufigkeiten von \$f_5\$

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Medienbenutzung ^a	Benützen Sie den Fernseher am meisten?	78	26,2%	78,0%
	Benützen Sie das Radio am meisten?	19	6,4%	19,0%
	Benützen Sie Bücher am meisten?	17	5,7%	17,0%
	Benützen Sie Zeitungen am meisten?	20	6,7%	20,0%
	Benützen Sie Zeitschriften am meisten?	2	,7%	2,0%
	Benützen Sie den Kassettenrekorder/CD-Player am meisten?	5	1,7%	5,0%
	Benützen Sie den Video-/DVD-Rekorder am meisten?	6	2,0%	6,0%
	Benützen Sie den Walkman/Discman/Minidiscman/MP3 am meisten?	13	4,4%	13,0%
	Benützen Sie den Computer/Laptop/Internet am meisten?	70	23,5%	70,0%
	Benützen Sie das Handy am meisten?	68	22,8%	68,0%
Gesamt		298	100,0%	298,0%

Sind Sie ein Neukunde bei 3?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	52	52,0	52,5	52,5
	Nein	47	47,0	47,5	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	999	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	T-Mobile	18	18,0	19,4	19,4
	Orange	32	32,0	34,4	53,8
	A1	24	24,0	25,8	79,6
	Telering	19	19,0	20,4	100,0
	Gesamt	93	93,0	100,0	
Fehlend	999	7	7,0		
Gesamt		100	100,0		

Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	------------------	---------------------

Gültig	Telering	5	5,0	100,0	100,0
Fehlend	999	95	95,0		
Gesamt		100	100,0		

Kreuztabelle

		Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?				Gesamt
		T-Mobile	Orange	A1	Telering	
Sind Sie ein Neukunde bei 3? Ja	Anzahl	10	18	12	11	51
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?	19,6%	35,3%	23,5%	21,6%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?	58,8%	56,3%	50,0%	57,9%	55,4%
	% der Gesamtzahl	10,9%	19,6%	13,0%	12,0%	55,4%
Nein	Anzahl	7	14	12	8	41
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?	17,1%	34,1%	29,3%	19,5%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?	41,2%	43,8%	50,0%	42,1%	44,6%
	% der Gesamtzahl	7,6%	15,2%	13,0%	8,7%	44,6%
Gesamt	Anzahl	17	32	24	19	92
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?	18,5%	34,8%	26,1%	20,7%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	18,5%	34,8%	26,1%	20,7%	100,0%

Kreuztabelle

			Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?	Gesamt
			Telering	
Sind Sie ein Neukunde bei 3? Ja	Anzahl		2	2
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?		100,0%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?		40,0%	40,0%
	% der Gesamtzahl		40,0%	40,0%
Nein	Anzahl		3	3
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?		100,0%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?		60,0%	60,0%
	% der Gesamtzahl		60,0%	60,0%
Gesamt	Anzahl		5	5
	% innerhalb von Sind Sie ein Neukunde bei 3?		100,0%	100,0%
	% innerhalb von Bei welchem Anbieter waren Sie bevor Sie zu 3 wechselten oder sind Sie momentan?		100,0%	100,0%

% der Gesamtzahl	100,0%	100,0%
------------------	--------	--------

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	96	96,0	96,0	96,0
Nein	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Warum haben Sie sich kein Fernsehhandy gekauft?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig brauch ich nicht	1	1,0	50,0	50,0
Fernsehen am Handy = uninteressant	1	1,0	50,0	100,0
Gesamt	2	2,0	100,0	
Fehlend 999	98	98,0		
Gesamt	100	100,0		

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen? Kreuztabelle

			Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?								Gesamt
			0-499 Euro	500-999 Euro	1000-1499 Euro	1500-1999 Euro	2000-2499 Euro	2500-2999 Euro	3000-3499 Euro	über 3500 Euro	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	5	16	20	9	13	7	4	16	90
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	5,6%	17,8%	22,2%	10,0%	14,4%	7,8%	4,4%	17,8%	100,0%
		% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto- Haushaltseinkomm en?	100,0%	100,0%	95,2%	90,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	96,8%
		% der Gesamtzahl	5,4%	17,2%	21,5%	9,7%	14,0%	7,5%	4,3%	17,2%	96,8%
	Nein	Anzahl	0	0	1	1	1	0	0	0	3
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto- Haushaltseinkomm en?	,0%	,0%	4,8%	10,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Gesamt		Anzahl	5	16	21	10	14	7	4	16	93
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	5,4%	17,2%	22,6%	10,8%	15,1%	7,5%	4,3%	17,2%	100,0%
		% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto- Haushaltseinkomm en?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	5,4%	17,2%	22,6%	10,8%	15,1%	7,5%	4,3%	17,2%	100,0%

Kreuztabelle

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit				Höchst abgeschlossene Schulbildung								Gesamt
				Hauptschulabschluss	Matura	Studium	weiterführende Schule ohne Matura	Polytechnischer Lehrgang	Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung	Fachhochschule/Kolleg	kein Abschluss	
HauptschülerIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl								3	3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?								100,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung								100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl								100,0%	100,0%
Gesamt			Anzahl								3	3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?								100,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung								100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl								100,0%	100,0%
UnterstufengymnasiastIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl								3	3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?								100,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung								100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl								100,0%	100,0%
Gesamt			Anzahl								3	3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?								100,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung								100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl								100,0%	100,0%
StudentIn an der Universität	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		15	4				1		20
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		75,0%	20,0%				5,0%		100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0%	100,0%				100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl		75,0%	20,0%				5,0%		100,0%

Gesamt			Anzahl		15	4				1		20
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		75,0%	20,0%				5,0%		100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %	100,0 %				100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl		75,0%	20,0%				5,0%		100,0%
BerufsschülerIn/L ehrling	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2				1	1			4
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?			50,0%				25,0%	25,0%			100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung			100,0%				100,0%	100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl			50,0%				25,0%	25,0%			100,0%
Gesamt			Anzahl	2				1	1			4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		50,0%			25,0%	25,0%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0%			100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		50,0%			25,0%	25,0%			100,0%
Selbständige(r)/fr eiberufliche Tätigkeit	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	1	7	2		1			12
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?			8,3%	8,3%	58,3%	16,7%		8,3%			100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung			100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%		100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl			8,3%	8,3%	58,3%	16,7%		8,3%			100,0%
Gesamt			Anzahl	1	1	7	2		1			12
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		8,3%	8,3%	16,7%		8,3%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0%	100,0 %	100,0%		100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		8,3%	8,3%	16,7%		8,3%			100,0%
PensionistIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		1				1			2
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?				50,0%				50,0%			100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung				100,0 %				100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl				50,0%				50,0%			100,0%
Gesamt			Anzahl		1				1			2

			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		50,0%				50,0%		100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %				100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl		50,0%				50,0%		100,0%
SchülerIn des polytechnischen Lehrganges	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1							1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	100,0%							100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%							100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%							100,0%
Gesamt			Anzahl	1							1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	100,0%							100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%							100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%							100,0%
Oberstufengymna siastIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2	1					1	4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	50,0%	25,0%					25,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %					50,0%	80,0%
			% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%					20,0%	80,0%
	Nein		Anzahl	0	0					1	1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%					100,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	,0%	,0%					50,0%	20,0%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%					20,0%	20,0%
Gesamt			Anzahl	2	1					2	5
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	40,0%	20,0%					40,0%	100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %					100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%					40,0%	100,0%
SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	1		1	1			4

		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%	25,0%		25,0%	25,0%				100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %		100,0%	100,0%				100,0%
		% der Gesamtzahl	25,0%	25,0%		25,0%	25,0%				100,0%
Gesamt		Anzahl	1	1		1	1				4
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%	25,0%		25,0%	25,0%				100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %		100,0%	100,0%				100,0%
		% der Gesamtzahl	25,0%	25,0%		25,0%	25,0%				100,0%
StudentIn an der Fachhochschule/ Kolleg	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2						2
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		100,0 %							100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %							100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0 %							100,0%
Gesamt		Anzahl		2							2
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		100,0 %							100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %							100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0 %							100,0%
Angestellte(r)	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	12	3	5	1	7		29
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	3,4%	41,4%	10,3%	17,2%	3,4%	24,1%			100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %	75,0%	100,0%	50,0%	87,5%			90,6%
		% der Gesamtzahl	3,1%	37,5%	9,4%	15,6%	3,1%	21,9%			90,6%
	Nein	Anzahl	0	0	1	0	1	1			3
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%			100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	,0%	,0%	25,0%	,0%	50,0%	12,5%			9,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,1%	,0%	3,1%	3,1%			9,4%
Gesamt		Anzahl	1	12	4	5	2	8			32

			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	3,1%	37,5%	12,5%	15,6%	6,3%	25,0%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl	3,1%	37,5%	12,5%	15,6%	6,3%	25,0%			100,0%
Beamter	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		1	1	1					3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		33,3%	33,3%	33,3%					100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %	100,0 %	100,0%					100,0%
			% der Gesamtzahl		33,3%	33,3%	33,3%					100,0%
Gesamt			Anzahl		1	1	1					3
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		33,3%	33,3%	33,3%					100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0 %	100,0 %	100,0%					100,0%
			% der Gesamtzahl		33,3%	33,3%	33,3%					100,0%
ArbeiterIn/Handw erker	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	1				2			4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%	25,0%				50,0%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %				100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%	25,0%				50,0%			100,0%
Gesamt			Anzahl	1	1				2			4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%	25,0%				50,0%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %				100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%	25,0%				50,0%			100,0%
Sonstige	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2	1		1		1			5
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	40,0%	20,0%		20,0%		20,0%			100,0%
			% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %		100,0%		100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%		20,0%		20,0%			100,0%
Gesamt			Anzahl	2	1		1		1			5

	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	40,0%	20,0%		20,0%		20,0%		100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
	% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%		20,0%		20,0%		100,0%

Kreuztabelle

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit			Höchst abgeschlossene Schulbildung		Gesamt
			Matura	Studium	
Angestellte(r)	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Anzahl	2		2
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	100,0%		100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%		100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%		100,0%
Gesamt		Anzahl	2		2
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	100,0%		100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%		100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%		100,0%
Sonstige	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Anzahl		1	1
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		100,0%	100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl		1	1
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		100,0%	100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung		100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0%	100,0%

Kreuztabelle

Geschlecht			Höchst abgeschlossene Schulbildung							Gesamt
			Hauptschulabschluss	Matura	Studium	weiterführende Schule ohne Matura	Polytechnischer Lehrgang	Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung	Fachhochschule/Kolleg	kein Abschluss
männlich	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Anzahl	5	22	11	2	3	8	1	3
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	9,1%	40,0%	20,0%	3,6%	5,5%	14,5%	1,8%	5,5%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	88,9%	100,0%	75,0%

	% der Gesamtzahl	8,6%	37,9%	19,0%	3,4%	5,2%	13,8%	1,7%	5,2%	94,8%
Nein	Anzahl	0	0	0	0	1	1	0	1	3
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	11,1%	,0%	25,0%	5,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	,0%	1,7%	5,2%
Gesamt	Anzahl	5	22	11	2	4	9	1	4	58
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	8,6%	37,9%	19,0%	3,4%	6,9%	15,5%	1,7%	6,9%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	8,6%	37,9%	19,0%	3,4%	6,9%	15,5%	1,7%	6,9%	100,0%
weiblich	Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	Anzahl	6	14	4	8	5		4	41
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	14,6%	34,1%	9,8%	19,5%		12,2%		9,8%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %	80,0%	100,0%		100,0%		100,0%	97,6%
	% der Gesamtzahl	14,3%	33,3%	9,5%	19,0%		11,9%		9,5%	97,6%
Nein	Anzahl	0	0	1	0		0		0	1
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	,0%	,0%	100,0 %	,0%		,0%		,0%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	,0%	,0%	20,0%	,0%		,0%		,0%	2,4%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	2,4%	,0%		,0%		,0%	2,4%
Gesamt	Anzahl	6	14	5	8		5		4	42
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	14,3%	33,3%	11,9%	19,0%		11,9%		9,5%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%		100,0%		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	14,3%	33,3%	11,9%	19,0%		11,9%		9,5%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft? * Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt? Kreuztabelle

			Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?							Gesamt
			Eltern	Vater	Lebens-/Ehepartner	größere Wohngemeinschaft (WG, Heim usw.)	Mutter	Alleine	Sonstiges	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	26	1	39	6	4	17	2	95

	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	27,4%	1,1%	41,1%	6,3%	4,2%	17,9%	2,1%	100,0%
	% innerhalb von Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?	96,3%	100,0%	100,0%	85,7%	80,0%	94,4%	100,0%	96,0%
	% der Gesamtzahl	26,3%	1,0%	39,4%	6,1%	4,0%	17,2%	2,0%	96,0%
Nein	Anzahl	1	0	0	1	1	1	0	4
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?	3,7%	,0%	,0%	14,3%	20,0%	5,6%	,0%	4,0%
	% der Gesamtzahl	1,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	27	1	39	7	5	18	2	99
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	27,3%	1,0%	39,4%	7,1%	5,1%	18,2%	2,0%	100,0%
	% innerhalb von Mit wem wohnen Sie im selben Haushalt?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	27,3%	1,0%	39,4%	7,1%	5,1%	18,2%	2,0%	100,0%

Anhang 4: Tabellen zur Forschungsfrage 1.1.

Alter * Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? Kreuztabelle

			Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		Gesamt
			Ja	Nein	
Alter	0-15 Jahre	Anzahl	8	0	8
		% innerhalb von Alter	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	8,3%	,0%	8,0%
		% der Gesamtzahl	8,0%	,0%	8,0%
	16-20 Jahre	Anzahl	20	1	21
		% innerhalb von Alter	95,2%	4,8%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	20,8%	25,0%	21,0%
		% der Gesamtzahl	20,0%	1,0%	21,0%
	21-30 Jahre	Anzahl	36	1	37
		% innerhalb von Alter	97,3%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	37,5%	25,0%	37,0%
		% der Gesamtzahl	36,0%	1,0%	37,0%
	31-40 Jahre	Anzahl	14	1	15
		% innerhalb von Alter	93,3%	6,7%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	14,6%	25,0%	15,0%
		% der Gesamtzahl	14,0%	1,0%	15,0%
	41-50 Jahre	Anzahl	10	1	11
		% innerhalb von Alter	90,9%	9,1%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	10,4%	25,0%	11,0%
		% der Gesamtzahl	10,0%	1,0%	11,0%
	51 und älter	Anzahl	8	0	8
		% innerhalb von Alter	100,0%	,0%	100,0%

	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	8,3%	,0%	8,0%
	% der Gesamtzahl	8,0%	,0%	8,0%
Gesamt	Anzahl	96	4	100
	% innerhalb von Alter	96,0%	4,0%	100,0%
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	96,0%	4,0%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Altersgruppen Kreuztabelle

			Altersgruppen		Gesamt
			Junge Nutzer	Alte Nutzer	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	64	32	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	66,7%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	97,0%	94,1%	96,0%
		% der Gesamtzahl	64,0%	32,0%	96,0%
	Nein	Anzahl	2	2	4
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	3,0%	5,9%	4,0%
		% der Gesamtzahl	2,0%	2,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	66	34	100
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	66,0%	34,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppen	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	66,0%	34,0%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Höchst abgeschlossene Schulbildung Kreuztabelle

			Höchst abgeschlossene Schulbildung								Gesamt
			Hauptschulabschluss	Matura	Studium	weiterführende Schule ohne Matura	Polytechnischer Lehrgang	Lehre oder andere abgeschlossene Berufsausbildung	Fachhochschule/Kolleg	kein Abschluss	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	11	36	15	10	3	13	1	7	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	11,5%	37,5%	15,6%	10,4%	3,1%	13,5%	1,0%	7,3%	100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%	75,0%	92,9%	100,0%	87,5%	96,0%
		% der Gesamtzahl	11,0%	36,0%	15,0%	10,0%	3,0%	13,0%	1,0%	7,0%	96,0%
	Nein	Anzahl	0	0	1	0	1	1	0	1	4
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	,0%	,0%	6,3%	,0%	25,0%	7,1%	,0%	12,5%	4,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	1,0%	4,0%

Gesamt	Anzahl	11	36	16	10	4	14	1	8	100
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	11,0%	36,0%	16,0%	10,0%	4,0%	14,0%	1,0%	8,0%	100,0%
	% innerhalb von Höchst abgeschlossene Schulbildung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	11,0%	36,0%	16,0%	10,0%	4,0%	14,0%	1,0%	8,0%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Bildungsgruppe Kreuztabelle

			Bildungsgruppe		Gesamt
			niedriges Bildungsniveau	hohes Bildungsniveau	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	44	52	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	45,8%	54,2%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsgruppe	93,6%	98,1%	96,0%
		% der Gesamtzahl	44,0%	52,0%	96,0%
	Nein	Anzahl	3	1	4
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsgruppe	6,4%	1,9%	4,0%
		% der Gesamtzahl	3,0%	1,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	47	53	100
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	47,0%	53,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsgruppe	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,0%	53,0%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen? Kreuztabelle

			Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?								Gesamt
			0-499 Euro	500-999 Euro	1000-1499 Euro	1500-1999 Euro	2000-2499 Euro	2500-2999 Euro	3000-3499 Euro	über 3500 Euro	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	5	16	20	9	13	7	4	16	90
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	5,6%	17,8%	22,2%	10,0%	14,4%	7,8%	4,4%	17,8%	100,0%
		% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?	100,0%	100,0%	95,2%	90,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	96,8%
		% der Gesamtzahl	5,4%	17,2%	21,5%	9,7%	14,0%	7,5%	4,3%	17,2%	96,8%
	Nein	Anzahl	0	0	1	1	1	0	0	0	3
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?	,0%	,0%	4,8%	10,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	,0%	,0%	3,2%

Gesamt	Anzahl	5	16	21	10	14	7	4	16	93
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	5,4%	17,2%	22,6%	10,8%	15,1%	7,5%	4,3%	17,2%	100,0%
	% innerhalb von Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,4%	17,2%	22,6%	10,8%	15,1%	7,5%	4,3%	17,2%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	55	41	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	57,3%	42,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	94,8%	97,6%	96,0%
		% der Gesamtzahl	55,0%	41,0%	96,0%
	Nein	Anzahl	3	1	4
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	5,2%	2,4%	4,0%
		% der Gesamtzahl	3,0%	1,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl	58	42	100
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	58,0%	42,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	58,0%	42,0%	100,0%

Kreuztabelle \$f_motive*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Nutzungsmotive ^a	um mich zu informieren/um etwas zu lernen	Anzahl	29	22	51
	um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen	Anzahl	7	5	12
	um mich nicht alleine zu fühlen	Anzahl	0	2	2
	um mich sicher und geborgen zu fühlen	Anzahl	1	0	1
	um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben	Anzahl	28	22	50
	um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile	Anzahl	34	23	57
	um mitreden zu können	Anzahl	5	3	8
	um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein	Anzahl	27	13	40
Gesamt		Anzahl	131	90	221

Kreuztabelle \$fmbesitz*Kauf_MTV

			Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		Gesamt
			Ja	Nein	
Frage Medienbesitz ^a	Haben Sie einen Fernseher in Ihrem Haushalt?	Anzahl	91	4	95

	Innerhalb \$fmbesitz%	95,8%	4,2%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,2%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	10,7%	,5%	11,2%
Haben Sie ein Radio in Ihrem Haushalt?	Anzahl	91	4	95
	Innerhalb \$fmbesitz%	95,8%	4,2%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,2%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	10,7%	,5%	11,2%
Haben Sie eine HiFi-/Stereanlage in Ihrem Haushalt?	Anzahl	78	3	81
	Innerhalb \$fmbesitz%	96,3%	3,7%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	9,6%	8,8%	
	% vom Gesamtwert	9,2%	,4%	9,6%
Haben Sie ein Walkman/Discman in Ihrem Haushalt?	Anzahl	49	3	52
	Innerhalb \$fmbesitz%	94,2%	5,8%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	6,0%	8,8%	
	% vom Gesamtwert	5,8%	,4%	6,1%
Haben Sie einen Computer/Laptop in Ihrem Haushalt?	Anzahl	94	4	98
	Innerhalb \$fmbesitz%	95,9%	4,1%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,5%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	11,1%	,5%	11,6%
Haben Sie ein Internet in Ihrem Haushalt?	Anzahl	91	4	95
	Innerhalb \$fmbesitz%	95,8%	4,2%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,2%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	10,7%	,5%	11,2%
Haben Sie eine Spielkonsole für den Fernseher in Ihrem Haushalt?	Anzahl	51	0	51
	Innerhalb \$fmbesitz%	100,0%	,0%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	6,3%	,0%	
	% vom Gesamtwert	6,0%	,0%	6,0%
Haben Sie einen Videorekorder/DVD-Player in Ihrem Haushalt?	Anzahl	91	4	95
	Innerhalb \$fmbesitz%	95,8%	4,2%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,2%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	10,7%	,5%	11,2%
Haben Sie ein Handy in Ihrem Haushalt?	Anzahl	95	4	99
	Innerhalb \$fmbesitz%	96,0%	4,0%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	11,7%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	11,2%	,5%	11,7%
Haben Sie einen MP3-Player in Ihrem Haushalt?	Anzahl	83	4	87
	Innerhalb \$fmbesitz%	95,4%	4,6%	
	Innerhalb Kauf_MTV%	10,2%	11,8%	
	% vom Gesamtwert	9,8%	,5%	10,3%
Gesamt	Anzahl	814	34	848
	% vom Gesamtwert	96,0%	4,0%	100

Anhang 5: Tabellen zur Forschungsfrage 1.2.

Häufigkeiten von \$f_{dvbh}\$

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
dvbh ^a	wollte ein Handy mit besseren Empfang	9	22,0%	56,3%
	hatte mich vorher über die Technologie informiert	6	14,6%	37,5%
	wurde von Freunden empfohlen	4	9,8%	25,0%
	neue Technologie	4	9,8%	25,0%
	gute Beratung durch Personal	4	9,8%	25,0%
	wollte unbedingt dieses Handymodell	6	14,6%	37,5%
	bessere Handys	4	9,8%	25,0%
	mehr Sender	4	9,8%	25,0%
Gesamt		41	100,0%	256,3%

War die Akkuleistung für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	73	73,0	79,3	79,3
	Wichtig	16	16,0	17,4	96,7
	Wenig wichtig	3	3,0	3,3	100,0
	Gesamt	92	92,0	100,0	
Fehlend	999	8	8,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Bildardarstellung für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	46	46,0	51,1	51,1
	Wichtig	32	32,0	35,6	86,7
	Wenig wichtig	7	7,0	7,8	94,4
	Gar nicht wichtig	5	5,0	5,6	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Bildauflösung für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	56	56,0	62,2	62,2
	Wichtig	24	24,0	26,7	88,9
	Wenig wichtig	5	5,0	5,6	94,4
	Gar nicht wichtig	5	5,0	5,6	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Übertragungsgeschwindigkeit für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	39	39,0	44,8	44,8

	Wichtig	33	33,0	37,9	82,8
	Wenig wichtig	12	12,0	13,8	96,6
	Gar nicht wichtig	3	3,0	3,4	100,0
	Gesamt	87	87,0	100,0	
Fehlend	999	13	13,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Bildschirmgröße für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	34	34,0	37,8	37,8
	Wichtig	41	41,0	45,6	83,3
	Wenig wichtig	12	12,0	13,3	96,7
	Gar nicht wichtig	3	3,0	3,3	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War die einfache Bedienung/Handhabung für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	45	45,0	50,0	50,0
	Wichtig	33	33,0	36,7	86,7
	Wenig wichtig	10	10,0	11,1	97,8
	Gar nicht wichtig	2	2,0	2,2	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Tonqualität für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	60	60,0	66,7	66,7
	Wichtig	20	20,0	22,2	88,9
	Wenig wichtig	8	8,0	8,9	97,8
	Gar nicht wichtig	2	2,0	2,2	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft? * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	Ja	Anzahl	13	3	16
		% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	81,3%	18,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	23,6%	7,3%	16,7%
		% der Gesamtzahl	13,5%	3,1%	16,7%
	Nein	Anzahl	41	34	75
		% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	54,7%	45,3%	100,0%

	% innerhalb von Geschlecht	74,5%	82,9%	78,1%
	% der Gesamtzahl	42,7%	35,4%	78,1%
bin mir nicht sicher	Anzahl	1	4	5
	% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	20,0%	80,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	1,8%	9,8%	5,2%
	% der Gesamtzahl	1,0%	4,2%	5,2%
Gesamt	Anzahl	55	41	96
	% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	57,3%	42,7%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	57,3%	42,7%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft? Kreuztabelle

			Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?			Gesamt
			Ja	Nein	bin mir nicht sicher	
Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	16	75	5	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	16,7%	78,1%	5,2%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	16,7%	78,1%	5,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	75	5	96
		% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	16,7%	78,1%	5,2%	100,0%
		% innerhalb von Haben Sie sich ein DVB-Handy gekauft?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	16,7%	78,1%	5,2%	100,0%

War das Fernsehen für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	13	13,0	14,4	14,4
	Wichtig	32	32,0	35,6	50,0
	Wenig wichtig	28	28,0	31,1	81,1
	Gar nicht wichtig	17	17,0	18,9	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War das Internet für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	26	26,0	28,9	28,9
	Wichtig	29	29,0	32,2	61,1
	Wenig wichtig	23	23,0	25,6	86,7
	Gar nicht wichtig	12	12,0	13,3	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War die hochauflösende Kamera für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	43	43,0	48,3	48,3
	Wichtig	26	26,0	29,2	77,5

	Wenig wichtig	15	15,0	16,9	94,4
	Gar nicht wichtig	5	5,0	5,6	100,0
	Gesamt	89	89,0	100,0	
Fehlend	999	11	11,0		
Gesamt		100	100,0		

War der MP3-Player für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	40	40,0	44,4	44,4
	Wichtig	17	17,0	18,9	63,3
	Wenig wichtig	19	19,0	21,1	84,4
	Gar nicht wichtig	14	14,0	15,6	100,0
	Gesamt	90	90,0	100,0	
Fehlend	999	10	10,0		
Gesamt		100	100,0		

War das Radio für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	21	21,0	24,1	24,1
	Wichtig	16	16,0	18,4	42,5
	Wenig wichtig	36	36,0	41,4	83,9
	Gar nicht wichtig	14	14,0	16,1	100,0
	Gesamt	87	87,0	100,0	
Fehlend	999	13	13,0		
Gesamt		100	100,0		

War Bluetooth für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	53	53,0	58,2	58,2
	Wichtig	21	21,0	23,1	81,3
	Wenig wichtig	9	9,0	9,9	91,2
	Gar nicht wichtig	8	8,0	8,8	100,0
	Gesamt	91	91,0	100,0	
Fehlend	999	9	9,0		
Gesamt		100	100,0		

War der interner/externer Speicherplatz für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	33	33,0	38,4	38,4
	Wichtig	32	32,0	37,2	75,6
	Wenig wichtig	15	15,0	17,4	93,0
	Gar nicht wichtig	6	6,0	7,0	100,0
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	999	14	14,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Navigationsfunktion für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	11	11,0	12,8	12,8
	Wichtig	13	13,0	15,1	27,9
	Wenig wichtig	34	34,0	39,5	67,4
	Gar nicht wichtig	28	28,0	32,6	100,0

	Gesamt	86	86,0	100,0
Fehlend	999	14	14,0	
Gesamt		100	100,0	

War Internettelefonie für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	4	4,0	4,8	4,8
	Wichtig	15	15,0	17,9	22,6
	Wenig wichtig	34	34,0	40,5	63,1
	Gar nicht wichtig	31	31,0	36,9	100,0
	Gesamt	84	84,0	100,0	
Fehlend	999	16	16,0		
Gesamt		100	100,0		

War Videotelefonie für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	10	10,0	11,5	11,5
	Wichtig	13	13,0	14,9	26,4
	Wenig wichtig	35	35,0	40,2	66,7
	Gar nicht wichtig	29	29,0	33,3	100,0
	Gesamt	87	87,0	100,0	
Fehlend	999	13	13,0		
Gesamt		100	100,0		

War Terminplaner/Kalender/Erinnerungsfunktion für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	41	41,0	46,6	46,6
	Wichtig	26	26,0	29,5	76,1
	Wenig wichtig	12	12,0	13,6	89,8
	Gar nicht wichtig	9	9,0	10,2	100,0
	Gesamt	88	88,0	100,0	
Fehlend	999	12	12,0		
Gesamt		100	100,0		

War Uhr/Wecker für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	65	65,0	69,1	69,1
	Wichtig	19	19,0	20,2	89,4
	Wenig wichtig	8	8,0	8,5	97,9
	Gar nicht wichtig	2	2,0	2,1	100,0
	Gesamt	94	94,0	100,0	
Fehlend	999	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

War Spiele für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	15	15,0	17,0	17,0
	Wichtig	15	15,0	17,0	34,1
	Wenig wichtig	27	27,0	30,7	64,8
	Gar nicht wichtig	31	31,0	35,2	100,0
	Gesamt	88	88,0	100,0	
Fehlend	999	12	12,0		

Gesamt	100	100,0		
--------	-----	-------	--	--

War Mailbox für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	30	30,0	34,9	34,9
	Wichtig	22	22,0	25,6	60,5
	Wenig wichtig	18	18,0	20,9	81,4
	Gar nicht wichtig	16	16,0	18,6	100,0
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	999	14	14,0		
Gesamt		100	100,0		

War SMS/MMS für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	68	68,0	74,7	74,7
	Wichtig	13	13,0	14,3	89,0
	Wenig wichtig	8	8,0	8,8	97,8
	Gar nicht wichtig	2	2,0	2,2	100,0
	Gesamt	91	91,0	100,0	
Fehlend	999	9	9,0		
Gesamt		100	100,0		

War Nachrichtendienste für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	28	28,0	32,6	32,6
	Wichtig	20	20,0	23,3	55,8
	Wenig wichtig	24	24,0	27,9	83,7
	Gar nicht wichtig	14	14,0	16,3	100,0
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	999	14	14,0		
Gesamt		100	100,0		

War der Taschenrechner für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	22	22,0	25,0	25,0
	Wichtig	23	23,0	26,1	51,1
	Wenig wichtig	30	30,0	34,1	85,2
	Gar nicht wichtig	13	13,0	14,8	100,0
	Gesamt	88	88,0	100,0	
Fehlend	999	12	12,0		
Gesamt		100	100,0		

War das Adressbuch für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	61	61,0	66,3	66,3
	Wichtig	24	24,0	26,1	92,4
	Wenig wichtig	4	4,0	4,3	96,7
	Gar nicht wichtig	3	3,0	3,3	100,0
	Gesamt	92	92,0	100,0	
Fehlend	999	8	8,0		
Gesamt		100	100,0		

War die Emailfunktion für den Kauf des Handys wichtig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	26	26,0	30,2	30,2
	Wichtig	23	23,0	26,7	57,0
	Wenig wichtig	23	23,0	26,7	83,7
	Gar nicht wichtig	14	14,0	16,3	100,0
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	999	14	14,0		
Gesamt		100	100,0		

Anhang 6: Tabellen zur Forschungsfrage 2.1.

Kreuztabelle \$f_programm*Benützung1

			um mich zu informieren/um etwas zu lernen	Gesamt
			Ja	
Programmauswahl ^a	über aktuelle Ereignisse	Anzahl	30	30
		% vom Gesamtwert	19,2%	19,2%
	über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen	Anzahl	36	36
		% vom Gesamtwert	23,1%	23,1%
	über Sportnachrichten	Anzahl	15	15
		% vom Gesamtwert	9,6%	9,6%
	über Musiksendungen	Anzahl	10	10
		% vom Gesamtwert	6,4%	6,4%
	bei Live-Übertragungen	Anzahl	20	20
		% vom Gesamtwert	12,8%	12,8%
	über Verkehrsmeldungen	Anzahl	14	14
		% vom Gesamtwert	9,0%	9,0%
	über Wetterauskünfte	Anzahl	20	20
		% vom Gesamtwert	12,8%	12,8%
	über das Abendprogramm	Anzahl	11	11
		% vom Gesamtwert	7,1%	7,1%
Gesamt		Anzahl	156	156
		% vom Gesamtwert	100,0%	100,0%

Häufigkeiten von \$f_Nutzungszeit

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Nutzungszeiten ^a	nach dem Aufstehen	8	2,0%	8,3%
	wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre	48	11,8%	50,0%
	in der Mittagspause	26	6,4%	27,1%
	nach der Arbeit/Schule	25	6,2%	26,0%
	wenn ich draußen bin	20	4,9%	20,8%
	am Abend	13	3,2%	13,5%
	wenn ich unterwegs bin (z.B. zu Fuß, mit Auto usw.)	34	8,4%	35,4%
	wenn ich kein anderes Medium in der Nähe habe	43	10,6%	44,8%

	auf dem Weg zur Arbeit/Ausbildungsstätte	16	3,9%	16,7%
	vor dem Arbeitsbeginn/Schulbeginn	8	2,0%	8,3%
	während Wartezeiten (Termin, Leute)	54	13,3%	56,3%
	wenn ich alleine bin	23	5,7%	24,0%
	auf dem Weg nach Hause	13	3,2%	13,5%
	bei Live-Übertragungen (Sport usw.)	29	7,1%	30,2%
	zwischen durch/wenn ich Zeit habe	35	8,6%	36,5%
	wenn ich das Handy gerade in der Hand habe	11	2,7%	11,5%
Gesamt		406	100,0%	422,9%

Kreuztabelle

		Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?						Gesamt
		TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy (SMS/Nachrichtendienst)	das Thema interessiert mich nicht	
über aktuelle Ereignisse	Anzahl	13	15	16	5	1	2	52
	% innerhalb von über aktuelle Ereignisse	25,0%	28,8%	30,8%	9,6%	1,9%	3,8%	100,0%
	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%	28,8%	30,8%	9,6%	1,9%	3,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl	13	15	16	5	1	2	52
	% innerhalb von über aktuelle Ereignisse	25,0%	28,8%	30,8%	9,6%	1,9%	3,8%	100,0%
	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%	28,8%	30,8%	9,6%	1,9%	3,8%	100,0%

Kreuztabelle

		Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?					Gesamt
		TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy (SMS/Nachrichtendienst)	
über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen	Anzahl	13	14	19	6	1	53
	% innerhalb von über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen	24,5%	26,4%	35,8%	11,3%	1,9%	100,0%
	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	24,5%	26,4%	35,8%	11,3%	1,9%	100,0%
Gesamt	Anzahl	13	14	19	6	1	53
	% innerhalb von über allgemeine Nachrichten/Schlagzeilen	24,5%	26,4%	35,8%	11,3%	1,9%	100,0%
	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	24,5%	26,4%	35,8%	11,3%	1,9%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?					Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy (SMS/Nachrichtendienst)	
über Sportnachrichten	Ja	Anzahl	9	7	12	2	1	31
		% innerhalb von über Sportnachrichten	29,0%	22,6%	38,7%	6,5%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	29,0%	22,6%	38,7%	6,5%	3,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	9	7	12	2	1	31
		% innerhalb von über Sportnachrichten	29,0%	22,6%	38,7%	6,5%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	29,0%	22,6%	38,7%	6,5%	3,2%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?					Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	das Thema interessiert mich nicht	
über Musiksendungen	Ja	Anzahl	4	6	5	4	1	20
		% innerhalb von über Musiksendungen	20,0%	30,0%	25,0%	20,0%	5,0%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	20,0%	30,0%	25,0%	20,0%	5,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	4	6	5	4	1	20
		% innerhalb von über Musiksendungen	20,0%	30,0%	25,0%	20,0%	5,0%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	20,0%	30,0%	25,0%	20,0%	5,0%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?				Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	
bei Live-Übertragungen	Ja	Anzahl	14	7	13	1	35
		% innerhalb von bei Live-Übertragungen	40,0%	20,0%	37,1%	2,9%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%	37,1%	2,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	14	7	13	1	35
		% innerhalb von bei Live-Übertragungen	40,0%	20,0%	37,1%	2,9%	100,0%

	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	40,0%	20,0%	37,1%	2,9%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?				Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	
über Verkehrsmeldungen	Ja	Anzahl	6	6	7	3	22
		% innerhalb von über Verkehrsmeldungen	27,3%	27,3%	31,8%	13,6%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	27,3%	27,3%	31,8%	13,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	6	6	7	3	22
		% innerhalb von über Verkehrsmeldungen	27,3%	27,3%	31,8%	13,6%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	27,3%	27,3%	31,8%	13,6%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?					Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy (SMS/Nachrichtendienst)	
über Wetterauskünfte	Ja	Anzahl	8	14	8	2	1	33
		% innerhalb von über Wetterauskünfte	24,2%	42,4%	24,2%	6,1%	3,0%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	24,2%	42,4%	24,2%	6,1%	3,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	8	14	8	2	1	33
		% innerhalb von über Wetterauskünfte	24,2%	42,4%	24,2%	6,1%	3,0%	100,0%
		% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	24,2%	42,4%	24,2%	6,1%	3,0%	100,0%

Kreuztabelle

			Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?					Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	das Thema interessiert mich nicht	
über das Abendprogramm	Ja	Anzahl	8	11	7	2	1	29
		% innerhalb von über das Abendprogramm	27,6%	37,9%	24,1%	6,9%	3,4%	100,0%

	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	27,6%	37,9%	24,1%	6,9%	3,4%	100,0%
Gesamt	Anzahl	8	11	7	2	1	29
	% innerhalb von über das Abendprogramm	27,6%	37,9%	24,1%	6,9%	3,4%	100,0%
	% innerhalb von Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	27,6%	37,9%	24,1%	6,9%	3,4%	100,0%

Woher beziehen Sie in der Früh Informationen über die Nachrichten/Schlagzeilen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig TV	23	23,0	24,0	24,0
Radio	29	29,0	30,2	54,2
Zeitungen/Zeitschriften	29	29,0	30,2	84,4
Internet	11	11,0	11,5	95,8
Handy (SMS/Nachrichtendienst)	1	1,0	1,0	96,9
das Thema interessiert mich nicht	3	3,0	3,1	100,0
Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend 999	4	4,0		
Gesamt	100	100,0		

Anhang 7: Tabellen zur Forschungsfrage 2.2.

Kreuztabelle \$f_{genre} * \text{Geschlecht}\$

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Genre ^a	Spielfilme/Serien	Anzahl	24	21	45
		% vom Gesamtwert	9,0%	7,8%	16,8%
Nachrichten		Anzahl	40	28	68
		% vom Gesamtwert	14,9%	10,4%	25,4%
Talkshows		Anzahl	2	3	5
		% vom Gesamtwert	,7%	1,1%	1,9%
Politische Magazine		Anzahl	13	4	17
		% vom Gesamtwert	4,9%	1,5%	6,3%
Mode-/Lifestylesendungen		Anzahl	1	10	11
		% vom Gesamtwert	,4%	3,7%	4,1%
Ratgeber- und Verbrauchersendungen		Anzahl	4	2	6
		% vom Gesamtwert	1,5%	,7%	2,2%
Unterhaltungs-/Quizshows		Anzahl	4	3	7
		% vom Gesamtwert	1,5%	1,1%	2,6%
Pop-/Rock- Musiksendungen/Videoclips		Anzahl	13	16	29
		% vom Gesamtwert	4,9%	6,0%	10,8%
Sportsendungen		Anzahl	34	5	39
		% vom Gesamtwert	12,7%	1,9%	14,6%
Wissenschafts-/Dokumentationssendungen		Anzahl	16	5	21
		% vom Gesamtwert	6,0%	1,9%	7,8%

Kultursendungen	Anzahl	6	5	11
	% vom Gesamtwert	2,2%	1,9%	4,1%
Natur-/Tiersendungen	Anzahl	5	4	9
	% vom Gesamtwert	1,9%	1,5%	3,4%
Gesamt	Anzahl	162	106	268
	% vom Gesamtwert	60,4%	39,6%	100,0%

Kreuztabelle \$f_nutzungs motive*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Nutzungsmotive ^a	um mich zu informieren/um etwas zu lernen	Anzahl	29	22	51
	um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen	Anzahl	7	5	12
	um mich nicht alleine zu fühlen	Anzahl	0	2	2
	um mich sicher und geborgen zu fühlen	Anzahl	1	0	1
	um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben	Anzahl	28	22	50
	um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile	Anzahl	34	23	57
	um mitreden zu können	Anzahl	5	3	8
	um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein	Anzahl	27	13	40
	Gesamt	Anzahl	131	90	221

Kreuztabelle \$Nutzungs motive*Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
a Nutzungsmotive	um mich zu informieren/um etwas zu lernen	Anzahl	29	22	51
		% vom Gesamtwert	13,1%	10,0%	23,1%
	um mich abzulenken/um den Alltag zu vergessen	Anzahl	7	5	12
		% vom Gesamtwert	3,2%	2,3%	5,4%
	um mich nicht alleine zu fühlen	Anzahl	0	2	2
		% vom Gesamtwert	,0%	,9%	,9%
	um mich sicher und geborgen zu fühlen	Anzahl	1	0	1
		% vom Gesamtwert	,5%	,0%	,5%
	um mich zu unterhalten/um Spaß zu haben	Anzahl	28	22	50
		% vom Gesamtwert	12,7%	10,0%	22,6%
	um mir die Zeit zu vertreiben/bei Langeweile	Anzahl	34	23	57
		% vom Gesamtwert	15,4%	10,4%	25,8%
	um mitreden zu können	Anzahl	5	3	8
		% vom Gesamtwert	2,3%	1,4%	3,6%
	um am Laufenden zu bleiben/um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein	Anzahl	27	13	40
		% vom Gesamtwert	12,2%	5,9%	18,1%
Gesamt		Anzahl	131	90	221
		% vom Gesamtwert	59,3%	40,7%	100,0%

			% der Gesamtzahl	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
1500-1999 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2	2	5			9
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		22,2%	22,2%	55,6%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	83,3%			90,0%
			% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	50,0%			90,0%
		Nein	Anzahl		0	0	1			1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		,0%	,0%	100,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		,0%	,0%	16,7%			10,0%
			% der Gesamtzahl		,0%	,0%	10,0%			10,0%
	Gesamt		Anzahl		2	2	6			10
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
2000-2499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	3	1	2	2	3	2	13
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	23,1%	7,7%	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%
			% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	14,3%	14,3%	21,4%	14,3%	92,9%
		Nein	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% innerhalb von Alter	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	7,1%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	7,1%
	Gesamt		Anzahl	3	1	3	2	3	2	14
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
2500-2999 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2		1	2	1	1	7
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Gesamt		Anzahl	2		1	2	1	1	7
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%

3000-3499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1		1		2		4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
Gesamt			Anzahl	1		1		2		4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
über 3500 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	4	4	2	3	2	16
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
Gesamt			Anzahl	1	4	4	2	3	2	16
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%

Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft? * Geschlecht * Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit Kreuztabelle

Anzahl

Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
HauptschülerIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	2	1	3
	Gesamt		2	1	3
UnterstufengymnasiastIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	1	2	3
	Gesamt		1	2	3
StudentIn an der Universität	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	11	9	20
	Gesamt		11	9	20
BerufsschülerIn/Lehrling	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	3	1	4
	Gesamt		3	1	4
Selbständige(r)/freiberufliche Tätigkeit	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	10	2	12
	Gesamt		10	2	12
PensionistIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	2		2
	Gesamt		2		2
SchülerIn des polytechnischen Lehrganges	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja		1	1
	Gesamt			1	1

OberstufengymnasiastIn	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	1	3	4
		Nein	1	0	1
	Gesamt		2	3	5
SchülerIn der höheren berufsbildenden Schule	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	2	2	4
	Gesamt		2	2	4
StudentIn an der Fachhochschule/Kolleg	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	1	1	2
	Gesamt		1	1	2
Angestellte(r)	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	15	14	29
		Nein	2	1	3
	Gesamt		17	15	32
Beamter	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	1	2	3
	Gesamt		1	2	3
ArbeiterIn/Handwerker	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	3	1	4
	Gesamt		3	1	4
Sonstige	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	3	2	5
	Gesamt		3	2	5

Geschlecht * Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit * Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen? Kreuztabelle

Anzahl

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?		Derzeitiger Beruf bzw. Tätigkeit													Gesamt
		Hauptsc hülerIn	Unterstu fengymn asiastIn	Student In an der Universi tät	Berufssc hülerIn/ Lehrling	Selbstän dige(r)/fr eiberufli che Tätigkeit	Pension istIn	Oberstuf engymna siastIn	SchülerI n der höheren berufsbil denden Schule	StudentI n an der Fachhoc hschule/ Kolleg	Angeste llte(r)	Beam ter	ArbeiterI n/Handw erker	Sonst ige	
0-499 Euro	Geschl echt	männl ich		0				1	0	0					1
		weibli ch		2				0	1	1					4
	Gesamt			2				1	1	1					5
500-999 Euro	Geschl echt	männl ich		2	1				0		2			1	6
		weibli ch		4	1				1		3			1	10
	Gesamt			6	2				1		5			2	16
1000- 1499 Euro	Geschl echt	männl ich	0		5		1	1		2		6		1	16
		weibli ch	1		1		0	0		0		2		1	5
	Gesamt		1		6		1	1		2		8		2	21
1500- 1999 Euro	Geschl echt	männl ich			1	2					1		2	0	6
		weibli ch			0	0					3		0	1	4
	Gesamt				1	2					4		2	1	10
2000- 2499 Euro	Geschl echt	männl ich	1	1		2	1	0		1	2	1			9

	weiblich	0	0			1	0	1		0	3	0			5
	Gesamt	1	1			3	1	1		1	5	1			14
2500-2999 Euro	Geschlecht männlich	1	0	1							2	0			4
	weiblich	0	1	0							1	1			3
	Gesamt	1	1	1							3	1			7
3000-3499 Euro	Geschlecht männlich		0	1							1				2
	weiblich		1	0							1				2
	Gesamt		1	1							2				4
über 3500 Euro	Geschlecht männlich			1	1	4		0			3	0		1	10
	weiblich			2	0	0		1			2	1		0	6
	Gesamt			3	1	4		1			5	1		1	16

Alter * Bildung Kreuztabelle

Anzahl

		Bildung			Gesamt
		hohe Bildung	niedrige Bildung	mittlere Bildung	
Alter	0-15	0	8	0	8
	16-20	9	6	5	20
	21-30	22	2	12	36
	31-40	10	0	4	14
	41-50	9	0	1	10
	über 51	2	1	5	8
	Gesamt	52	17	27	96

Alter * Einkommen Kreuztabelle

Anzahl

		Einkommen			Gesamt
		hohes Einkommen	niedriges Einkommen	KA	
Alter	0-15	7	1	0	8
	16-20	5	13	2	20
	21-30	8	26	2	36
	31-40	6	8	0	14
	41-50	9	0	1	10
	über 51	5	2	1	8
	Gesamt	40	50	6	96

Geschlecht * Bildung Kreuztabelle

Anzahl

		Bildung			Gesamt
		hohe Bildung	niedrige Bildung	mittlere Bildung	
Geschlecht	männlich	34	7	14	55
	weiblich	18	10	13	41
	Gesamt	52	17	27	96

Geschlecht * Einkommen Kreuztabelle

Anzahl

		Einkommen			Gesamt
		hohes Einkommen	niedriges Einkommen	KA	
Geschlecht	männlich	24	28	3	55
	weiblich	16	22	3	41
Gesamt		40	50	6	96

Alter * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Alter	0-15	3	5	8
	16-20	9	11	20
	21-30	23	13	36
	31-40	9	5	14
	41-50	5	5	10
	über 51	6	2	8
Gesamt		55	41	96

Alter * Geschlecht * Bildung Kreuztabelle

Anzahl

Bildung			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
hohe Bildung	Alter	16-20	5	4	9
		21-30	16	6	22
		31-40	6	4	10
		41-50	5	4	9
		über 51	2	0	2
	Gesamt		34	18	52
niedrige Bildung	Alter	0-15	3	5	8
		16-20	3	3	6
		21-30	0	2	2
		über 51	1	0	1
	Gesamt		7	10	17
mittlere Bildung	Alter	16-20	1	4	5
		21-30	7	5	12
		31-40	3	1	4
		41-50	0	1	1
		über 51	3	2	5
	Gesamt		14	13	27

Alter * Geschlecht * Einkommen Kreuztabelle

Anzahl

Einkommen			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
hohes Einkommen	Alter	0-15	3	4	7
		16-20	3	2	5
		21-30	6	2	8
		31-40	4	2	6
		41-50	5	4	9
		über 51	3	2	5

Gesamt			24	16	40
niedriges Einkommen	Alter	0-15	0	1	1
		16-20	6	7	13
		21-30	15	11	26
		31-40	5	3	8
		über 51	2	0	2
	Gesamt		28	22	50
KA	Alter	16-20	0	2	2
		21-30	2	0	2
		41-50	0	1	1
		über 51	1	0	1
	Gesamt		3	3	6

Geschlecht * Alter * Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen? Kreuztabelle

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?				Alter						Gesamt
				0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
0-499 Euro	Geschlecht	männlich	Anzahl		1	0				1
			% innerhalb von Geschlecht		100,0%	,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		33,3%	,0%				20,0%
			% der Gesamtzahl		20,0%	,0%				20,0%
		weiblich	Anzahl		2	2				4
			% innerhalb von Geschlecht		50,0%	50,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		66,7%	100,0%				80,0%
			% der Gesamtzahl		40,0%	40,0%				80,0%
Gesamt			Anzahl		3	2				5
			% innerhalb von Geschlecht		60,0%	40,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%				100,0%
			% der Gesamtzahl		60,0%	40,0%				100,0%
500-999 Euro	Geschlecht	männlich	Anzahl		1	5	0			6
			% innerhalb von Geschlecht		16,7%	83,3%	,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		20,0%	50,0%	,0%			37,5%
			% der Gesamtzahl		6,3%	31,3%	,0%			37,5%
		weiblich	Anzahl		4	5	1			10
			% innerhalb von Geschlecht		40,0%	50,0%	10,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		80,0%	50,0%	100,0%			62,5%
			% der Gesamtzahl		25,0%	31,3%	6,3%			62,5%
Gesamt			Anzahl		5	10	1			16
			% innerhalb von Geschlecht		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
1000-1499 Euro	Geschlecht	männlich	Anzahl	0	3	8	2	1	2	16
			% innerhalb von Geschlecht	,0%	18,8%	50,0%	12,5%	6,3%	12,5%	100,0%
			% innerhalb von Alter	,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	76,2%
			% der Gesamtzahl	,0%	14,3%	38,1%	9,5%	4,8%	9,5%	76,2%
		weiblich	Anzahl	1	0	4	0	0	0	5
			% innerhalb von Geschlecht	20,0%	,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	23,8%
			% der Gesamtzahl	100,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	23,8%

	% der Gesamtzahl	4,8%	,0%	19,0%	,0%	,0%	,0%	23,8%
Gesamt	Anzahl	1	3	12	2	1	2	21
	% innerhalb von Geschlecht	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
1500-1999 Euro Geschlecht männlich	Anzahl		1	2	3			6
	% innerhalb von Geschlecht		16,7%	33,3%	50,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		50,0%	100,0%	50,0%			60,0%
	% der Gesamtzahl		10,0%	20,0%	30,0%			60,0%
weiblich	Anzahl		1	0	3			4
	% innerhalb von Geschlecht		25,0%	,0%	75,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		50,0%	,0%	50,0%			40,0%
	% der Gesamtzahl		10,0%	,0%	30,0%			40,0%
Gesamt	Anzahl		2	2	6			10
	% innerhalb von Geschlecht		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
2000-2499 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	2	0	3	1	2	1	9
	% innerhalb von Geschlecht	22,2%	,0%	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
	% innerhalb von Alter	66,7%	,0%	100,0%	50,0%	66,7%	50,0%	64,3%
	% der Gesamtzahl	14,3%	,0%	21,4%	7,1%	14,3%	7,1%	64,3%
weiblich	Anzahl	1	1	0	1	1	1	5
	% innerhalb von Geschlecht	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	33,3%	100,0%	,0%	50,0%	33,3%	50,0%	35,7%
	% der Gesamtzahl	7,1%	7,1%	,0%	7,1%	7,1%	7,1%	35,7%
Gesamt	Anzahl	3	1	3	2	3	2	14
	% innerhalb von Geschlecht	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
2500-2999 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	1		1	2	0	0	4
	% innerhalb von Geschlecht	25,0%		25,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	50,0%		100,0%	100,0%	,0%	,0%	57,1%
	% der Gesamtzahl	14,3%		14,3%	28,6%	,0%	,0%	57,1%
weiblich	Anzahl	1		0	0	1	1	3
	% innerhalb von Geschlecht	33,3%		,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% innerhalb von Alter	50,0%		,0%	,0%	100,0%	100,0%	42,9%
	% der Gesamtzahl	14,3%		,0%	,0%	14,3%	14,3%	42,9%
Gesamt	Anzahl	2		1	2	1	1	7
	% innerhalb von Geschlecht	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
3000-3499 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	0		1		1		2
	% innerhalb von Geschlecht	,0%		50,0%		50,0%		100,0%
	% innerhalb von Alter	,0%		100,0%		50,0%		50,0%
	% der Gesamtzahl	,0%		25,0%		25,0%		50,0%

weiblich	Anzahl	1		0		1		2
	% innerhalb von Geschlecht	50,0%		,0%		50,0%		100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		,0%		50,0%		50,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%		,0%		25,0%		50,0%
Gesamt	Anzahl	1		1		2		4
	% innerhalb von Geschlecht	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
über 3500 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	0	3	2	1	2	2	10
	% innerhalb von Geschlecht	,0%	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	,0%	75,0%	50,0%	50,0%	66,7%	100,0%	62,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	18,8%	12,5%	6,3%	12,5%	12,5%	62,5%
weiblich	Anzahl	1	1	2	1	1	0	6
	% innerhalb von Geschlecht	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	25,0%	50,0%	50,0%	33,3%	,0%	37,5%
	% der Gesamtzahl	6,3%	6,3%	12,5%	6,3%	6,3%	,0%	37,5%
Gesamt	Anzahl	1	4	4	2	3	2	16
	% innerhalb von Geschlecht	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%

Kreuztabelle

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?				Alter						Gesamt
				0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
0-499 Euro	Geschlecht	männlich	Anzahl		1	0				1
			% innerhalb von Geschlecht		100,0%	,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		33,3%	,0%				20,0%
			% der Gesamtzahl		20,0%	,0%				20,0%
		weiblich	Anzahl		2	2				4
			% innerhalb von Geschlecht		50,0%	50,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		66,7%	100,0%				80,0%
			% der Gesamtzahl		40,0%	40,0%				80,0%
Gesamt			Anzahl		3	2				5
			% innerhalb von Geschlecht		60,0%	40,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%				100,0%
			% der Gesamtzahl		60,0%	40,0%				100,0%
500-999 Euro	Geschlecht	männlich	Anzahl		1	5	0			6
			% innerhalb von Geschlecht		16,7%	83,3%	,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		20,0%	50,0%	,0%			37,5%
			% der Gesamtzahl		6,3%	31,3%	,0%			37,5%
		weiblich	Anzahl		4	5	1			10
			% innerhalb von Geschlecht		40,0%	50,0%	10,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		80,0%	50,0%	100,0%			62,5%
			% der Gesamtzahl		25,0%	31,3%	6,3%			62,5%
Gesamt			Anzahl		5	10	1			16

	% innerhalb von Geschlecht		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
	% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
1000-1499 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	0	3	8	2	1	2	16
	% innerhalb von Geschlecht	,0%	18,8%	50,0%	12,5%	6,3%	12,5%	100,0%
	% innerhalb von Alter	,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	76,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	14,3%	38,1%	9,5%	4,8%	9,5%	76,2%
weiblich	Anzahl	1	0	4	0	0	0	5
	% innerhalb von Geschlecht	20,0%	,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	23,8%
	% der Gesamtzahl	4,8%	,0%	19,0%	,0%	,0%	,0%	23,8%
Gesamt	Anzahl	1	3	12	2	1	2	21
	% innerhalb von Geschlecht	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
1500-1999 Euro Geschlecht männlich	Anzahl		1	2	3			6
	% innerhalb von Geschlecht		16,7%	33,3%	50,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		50,0%	100,0%	50,0%			60,0%
	% der Gesamtzahl		10,0%	20,0%	30,0%			60,0%
weiblich	Anzahl		1	0	3			4
	% innerhalb von Geschlecht		25,0%	,0%	75,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		50,0%	,0%	50,0%			40,0%
	% der Gesamtzahl		10,0%	,0%	30,0%			40,0%
Gesamt	Anzahl		2	2	6			10
	% innerhalb von Geschlecht		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
2000-2499 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	2	0	3	1	2	1	9
	% innerhalb von Geschlecht	22,2%	,0%	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
	% innerhalb von Alter	66,7%	,0%	100,0%	50,0%	66,7%	50,0%	64,3%
	% der Gesamtzahl	14,3%	,0%	21,4%	7,1%	14,3%	7,1%	64,3%
weiblich	Anzahl	1	1	0	1	1	1	5
	% innerhalb von Geschlecht	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	33,3%	100,0%	,0%	50,0%	33,3%	50,0%	35,7%
	% der Gesamtzahl	7,1%	7,1%	,0%	7,1%	7,1%	7,1%	35,7%
Gesamt	Anzahl	3	1	3	2	3	2	14
	% innerhalb von Geschlecht	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
2500-2999 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	1		1	2	0	0	4
	% innerhalb von Geschlecht	25,0%		25,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Alter	50,0%		100,0%	100,0%	,0%	,0%	57,1%
	% der Gesamtzahl	14,3%		14,3%	28,6%	,0%	,0%	57,1%
weiblich	Anzahl	1		0	0	1	1	3
	% innerhalb von Geschlecht	33,3%		,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%

	% innerhalb von Alter	50,0%			,0%	,0%	100,0%	100,0%	42,9%
	% der Gesamtzahl	14,3%			,0%	,0%	14,3%	14,3%	42,9%
Gesamt	Anzahl	2		1	2	1	1		7
	% innerhalb von Geschlecht	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%		100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
	% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%		100,0%
3000-3499 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	0		1		1			2
	% innerhalb von Geschlecht	,0%		50,0%		50,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter	,0%		100,0%		50,0%			50,0%
	% der Gesamtzahl	,0%		25,0%		25,0%			50,0%
weiblich	Anzahl	1		0		1			2
	% innerhalb von Geschlecht	50,0%		,0%		50,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		,0%		50,0%			50,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%		,0%		25,0%			50,0%
Gesamt	Anzahl	1		1		2			4
	% innerhalb von Geschlecht	25,0%		25,0%		50,0%			100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%			100,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%			100,0%
über 3500 Euro Geschlecht männlich	Anzahl	0	3	2	1	2	2		10
	% innerhalb von Geschlecht	,0%	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%	20,0%		100,0%
	% innerhalb von Alter	,0%	75,0%	50,0%	50,0%	66,7%	100,0%		62,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	18,8%	12,5%	6,3%	12,5%	12,5%		62,5%
weiblich	Anzahl	1	1	2	1	1	0		6
	% innerhalb von Geschlecht	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	,0%		100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	25,0%	50,0%	50,0%	33,3%	,0%		37,5%
	% der Gesamtzahl	6,3%	6,3%	12,5%	6,3%	6,3%	,0%		37,5%
Gesamt	Anzahl	1	4	4	2	3	2		16
	% innerhalb von Geschlecht	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%		100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
	% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%		100,0%

Kreuztabelle

Wie hoch ist Ihr Netto-Haushaltseinkommen?				Alter						Gesamt
				0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
0-499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		3	2				5
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		60,0%	40,0%				100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%				100,0%
			% der Gesamtzahl		60,0%	40,0%				100,0%
Gesamt			Anzahl		3	2				5
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		60,0%	40,0%				100,0%

			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%				100,0%
			% der Gesamtzahl		60,0%	40,0%				100,0%
500-999 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		5	10	1			16
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
Gesamt			Anzahl		5	10	1			16
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
			% der Gesamtzahl		31,3%	62,5%	6,3%			100,0%
1000-1499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	3	12	2	0	2	20
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	5,0%	15,0%	60,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	95,2%
			% der Gesamtzahl	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	,0%	9,5%	95,2%
	Nein		Anzahl	0	0	0	0	1	0	1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
			% innerhalb von Alter	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	4,8%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	4,8%	,0%	4,8%
Gesamt			Anzahl	1	3	12	2	1	2	21
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	4,8%	14,3%	57,1%	9,5%	4,8%	9,5%	100,0%
1500-1999 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2	2	5			9
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		22,2%	22,2%	55,6%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	83,3%			90,0%
			% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	50,0%			90,0%
	Nein		Anzahl		0	0	1			1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		,0%	,0%	100,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		,0%	,0%	16,7%			10,0%
			% der Gesamtzahl		,0%	,0%	10,0%			10,0%
Gesamt			Anzahl		2	2	6			10
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
			% innerhalb von Alter		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%

			% der Gesamtzahl		20,0%	20,0%	60,0%			100,0%
2000-2499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	3	1	2	2	3	2	13
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	23,1%	7,7%	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%
			% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	14,3%	14,3%	21,4%	14,3%	92,9%
		Nein	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% innerhalb von Alter	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	7,1%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	7,1%
	Gesamt		Anzahl	3	1	3	2	3	2	14
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	21,4%	7,1%	21,4%	14,3%	21,4%	14,3%	100,0%
2500-2999 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2		1	2	1	1	7
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Gesamt		Anzahl	2		1	2	1	1	7
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	28,6%		14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
3000-3499 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1		1		2		4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
	Gesamt		Anzahl	1		1		2		4
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
			% innerhalb von Alter	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%
			% der Gesamtzahl	25,0%		25,0%		50,0%		100,0%
über 3500 Euro	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	4	4	2	3	2	16
			% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%

	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl	1	4	4	2	3	2	16
	% innerhalb von Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,5%	100,0%
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	6,3%	25,0%	25,0%	12,5%	18,8%	12,50%	100,0%

Kreuztabelle Kauf_MTV*Alter*\$Interessen

a Interessen				Alter						Gesamt
				0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
Interessieren Sie sich für Multimedia/PC/Intern et?	Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	Ja	Anzahl	5	10	18	7	4	2	46
			Innerhalb Kauf_MTV%	10,9%	21,7%	39,1%	15,2%	8,7%	4,3%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	90,9%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	10,4%	20,8%	37,5%	14,6%	8,3%	4,2%	95,8%
		Nein	Anzahl	0	1	0	0	1	0	2
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	9,1%	,0%	,0%	20,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%	,0%	4,2%
		Gesamt	Anzahl	5	11	18	7	5	2	48
			% vom Gesamtwert	10,4%	22,9%	37,5%	14,6%	10,4%	4,2%	100,0%
Interessieren Sie sich für den Handymarkt?	Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	Ja	Anzahl	3	6	7	2	0		18
			Innerhalb Kauf_MTV%	16,7%	33,3%	38,9%	11,1%	,0%		
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	,0%		
			% vom Gesamtwert	15,0%	30,0%	35,0%	10,0%	,0%		90,0%
		Nein	Anzahl	0	0	1	0	1		2
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%		
			Innerhalb Alter%	,0%	,0%	12,5%	,0%	100,0%		
			% vom Gesamtwert	,0%	,0%	5,0%	,0%	5,0%		10,0%
		Gesamt	Anzahl	3	6	8	2	1		20
			% vom Gesamtwert	15,0%	30,0%	40,0%	10,0%	5,0%		100,0%
Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektron ik?	Haben Sie sich ein Fernsehandy gekauft?	Ja	Anzahl	2	4	8	4	2	2	22
			Innerhalb Kauf_MTV%	9,1%	18,2%	36,4%	18,2%	9,1%	9,1%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	8,7%	17,4%	34,8%	17,4%	8,7%	8,7%	95,7%
		Nein	Anzahl	0	1	0	0	0	0	1

		Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
		Innerhalb Alter%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
		% vom Gesamtwert	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%
Gesamt		Anzahl	2	5	8	4	2	2	23
		% vom Gesamtwert	8,7%	21,7%	34,8%	17,4%	8,7%	8,7%	100,0%
Interessieren Sie sich für Mode/Styling?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	5	6	8	1	1	21
			Innerhalb Kauf_MTV%	23,8%	28,6%	38,1%	4,8%	4,8%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	22,7%	27,3%	36,4%	4,5%	4,5%	95,5%
Nein		Anzahl	0	1	0	0	0		1
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	4,5%	,0%	,0%	,0%	4,5%
Gesamt		Anzahl	5	7	8	1	1		22
		% vom Gesamtwert	22,7%	31,8%	36,4%	4,5%	4,5%		100,0%
Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	3	11	4	1	21
			Innerhalb Kauf_MTV%	4,8%	14,3%	52,4%	19,0%	4,8%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	91,7%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	4,5%	13,6%	50,0%	18,2%	4,5%	95,5%
Nein		Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	,0%	8,3%	,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	4,5%
Gesamt		Anzahl	1	3	12	4	1	1	22
		% vom Gesamtwert	4,5%	13,6%	54,5%	18,2%	4,5%	4,5%	100,0%
Interessieren Sie sich für Reisen/fremde Länder und Kulturen?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2	8	11	6	3	36
			Innerhalb Kauf_MTV%	5,6%	22,2%	30,6%	16,7%	8,3%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	
			% vom Gesamtwert	5,4%	21,6%	29,7%	16,2%	8,1%	97,3%
Nein		Anzahl	0	0	0	0	1	0	1
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	2,7%
Gesamt		Anzahl	2	8	11	6	4	6	37
		% vom Gesamtwert	5,4%	21,6%	29,7%	16,2%	10,8%	16,2%	100,0%

Interessieren Sie sich für Veranstaltungen?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		4	5	3		1	13
			Innerhalb Kauf_MTV%		30,8%	38,5%	23,1%		7,7%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%	75,0%		100,0%	
			% vom Gesamtwert		28,6%	35,7%	21,4%		7,1%	92,9%
	Nein		Anzahl		0	0	1		0	1
			Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	,0%	100,0%		,0%	
			Innerhalb Alter%		,0%	,0%	25,0%		,0%	
			% vom Gesamtwert		,0%	,0%	7,1%		,0%	7,1%
Gesamt			Anzahl		4	5	4		1	14
			% vom Gesamtwert		28,6%	35,7%	28,6%		7,1%	100,0%
Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	1					2
			Innerhalb Kauf_MTV%	50,0%	50,0%					
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%					
			% vom Gesamtwert	50,0%	50,0%					100,0%
Gesamt			Anzahl	1	1					2
			% vom Gesamtwert	50,0%	50,0%					100,0%
Interessieren Sie sich für Erotik?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2	1	2			5
			Innerhalb Kauf_MTV%		40,0%	20,0%	40,0%			
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%	100,0%			
			% vom Gesamtwert		40,0%	20,0%	40,0%			100,0%
Gesamt			Anzahl		2	1	2			5
			% vom Gesamtwert		40,0%	20,0%	40,0%			100,0%
Interessieren Sie sich für Autos?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		1	6			1	8
			Innerhalb Kauf_MTV%		12,5%	75,0%			12,5%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	85,7%			100,0%	
			% vom Gesamtwert		11,1%	66,7%			11,1%	88,9%
	Nein		Anzahl		0	1			0	1
			Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	100,0%			,0%	
			Innerhalb Alter%		,0%	14,3%			,0%	
			% vom Gesamtwert		,0%	11,1%			,0%	11,1%
Gesamt			Anzahl		1	7			1	9
			% vom Gesamtwert		11,1%	77,8%			11,1%	100,0%
Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl			4		3		7
			Innerhalb Kauf_MTV%			57,1%		42,9%		
			Innerhalb Alter%			100,0%		100,0%		

			% vom Gesamtwert			57,1%		42,9%		100,0%
Gesamt			Anzahl			4		3		7
			% vom Gesamtwert			57,1%		42,9%		100,0%
Interessieren Sie sich für Kunst/Kultur?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	2	2	9	1	5	3	22
			Innerhalb Kauf_MTV%	9,1%	9,1%	40,9%	4,5%	22,7%	13,6%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	8,7%	8,7%	39,1%	4,3%	21,7%	13,0%	95,7%
Nein			Anzahl	0	0	0	1	0	0	1
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	,0%	,0%	4,3%	,0%	,0%	4,3%
Gesamt			Anzahl	2	2	9	2	5	3	23
			% vom Gesamtwert	8,7%	8,7%	39,1%	8,7%	21,7%	13,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Politik?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		5	7	3	2	1	18
			Innerhalb Kauf_MTV%		27,8%	38,9%	16,7%	11,1%	5,6%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert		27,8%	38,9%	16,7%	11,1%	5,6%	100,0%
Gesamt			Anzahl		5	7	3	2	1	18
			% vom Gesamtwert		27,8%	38,9%	16,7%	11,1%	5,6%	100,0%
Interessieren Sie sich für Lokales?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl			3	1		2	6
			Innerhalb Kauf_MTV%			50,0%	16,7%		33,3%	
			Innerhalb Alter%			100,0%	100,0%		100,0%	
			% vom Gesamtwert			50,0%	16,7%		33,3%	100,0%
Gesamt			Anzahl			3	1		2	6
			% vom Gesamtwert			50,0%	16,7%		33,3%	100,0%
Interessieren Sie sich für Haus-/Gartenarbeit?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl				2		1	3
			Innerhalb Kauf_MTV%				66,7%		33,3%	
			Innerhalb Alter%				100,0%		100,0%	
			% vom Gesamtwert				66,7%		33,3%	100,0%
Gesamt			Anzahl				2		1	3
			% vom Gesamtwert				66,7%		33,3%	100,0%
Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2	3	3	2	2	12
			Innerhalb Kauf_MTV%		16,7%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

			% vom Gesamtwert		16,7%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Gesamt			Anzahl		2	3	3	2	2	12
			% vom Gesamtwert		16,7%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		2	3	3	4	1	13
			Innerhalb Kauf_MTV%		15,4%	23,1%	23,1%	30,8%	7,7%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert		15,4%	23,1%	23,1%	30,8%	7,7%	100,0%
Gesamt			Anzahl		2	3	3	4	1	13
			% vom Gesamtwert		15,4%	23,1%	23,1%	30,8%	7,7%	100,0%
Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl		1	2			1	4
			Innerhalb Kauf_MTV%		25,0%	50,0%			25,0%	
			Innerhalb Alter%		100,0%	100,0%			100,0%	
			% vom Gesamtwert		25,0%	50,0%			25,0%	100,0%
		Gesamt			Anzahl		1	2		
			% vom Gesamtwert		25,0%	50,0%			25,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	1	3	2	0	3		9
			Innerhalb Kauf_MTV%	11,1%	33,3%	22,2%	,0%	33,3%		
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%		
			% vom Gesamtwert	10,0%	30,0%	20,0%	,0%	30,0%		90,0%
	Nein	Anzahl	0	0	0	1	0		1	
		Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%			
		Innerhalb Alter%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%			
		% vom Gesamtwert	,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%		10,0%	
Gesamt			Anzahl	1	3	2	1	3		10
			% vom Gesamtwert	10,0%	30,0%	20,0%	10,0%	30,0%		100,0%

Kreuztabelle Alter*Geschlecht*\$Interessen

a Interessen				Geschlecht		Gesamt
				männlich	weiblich	
Interessieren Sie sich für Multimedia/ PC/Internet?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	2	3	5
			Innerhalb Alter%	40,0%	60,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	6,3%	18,8%	
			% vom Gesamtwert	4,2%	6,3%	10,4%
		16-20 Jahre	Anzahl	7	4	11
			Innerhalb Alter%	63,6%	36,4%	
			Innerhalb Geschlecht%	21,9%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	14,6%	8,3%	22,9%
		21-30 Jahre	Anzahl	12	6	18

			Innerhalb Alter%	66,7%	33,3%	
			Innerhalb Geschlecht%	37,5%	37,5%	
			% vom Gesamtwert	25,0%	12,5%	37,5%
	31-40 Jahre		Anzahl	6	1	7
			Innerhalb Alter%	85,7%	14,3%	
			Innerhalb Geschlecht%	18,8%	6,3%	
			% vom Gesamtwert	12,5%	2,1%	14,6%
	41-50 Jahre		Anzahl	3	2	5
			Innerhalb Alter%	60,0%	40,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	9,4%	12,5%	
			% vom Gesamtwert	6,3%	4,2%	10,4%
	51 und älter		Anzahl	2	0	2
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	6,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	4,2%	,0%	4,2%
	Gesamt		Anzahl	32	16	48
			% vom Gesamtwert	66,7%	33,3%	100,0%
Interessieren Sie sich für den Handymarkt?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	1	2	3
			Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
			Innerhalb Geschlecht%	8,3%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	5,0%	10,0%	15,0%
	16-20 Jahre		Anzahl	2	4	6
			Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
			Innerhalb Geschlecht%	16,7%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	10,0%	20,0%	30,0%
	21-30 Jahre		Anzahl	6	2	8
			Innerhalb Alter%	75,0%	25,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	50,0%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	30,0%	10,0%	40,0%
	31-40 Jahre		Anzahl	2	0	2
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	16,7%	,0%	
			% vom Gesamtwert	10,0%	,0%	10,0%
	41-50 Jahre		Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	8,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	5,0%	,0%	5,0%
	Gesamt		Anzahl	12	8	20
			% vom Gesamtwert	60,0%	40,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Unterhaltungselektronik?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	0	2	2
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	8,7%	8,7%
	16-20 Jahre		Anzahl	5	0	5
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	26,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	21,7%	,0%	21,7%
	21-30 Jahre		Anzahl	6	2	8
			Innerhalb Alter%	75,0%	25,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	31,6%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	26,1%	8,7%	34,8%
	31-40 Jahre		Anzahl	4	0	4

				Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
				Innerhalb Geschlecht%	21,1%	,0%	
				% vom Gesamtwert	17,4%	,0%	17,4%
41-50 Jahre				Anzahl	2	0	2
				Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
				Innerhalb Geschlecht%	10,5%	,0%	
				% vom Gesamtwert	8,7%	,0%	8,7%
51 und älter				Anzahl	2	0	2
				Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
				Innerhalb Geschlecht%	10,5%	,0%	
				% vom Gesamtwert	8,7%	,0%	8,7%
Gesamt				Anzahl	19	4	23
				% vom Gesamtwert	82,6%	17,4%	100,0%
Interessieren Sie sich für Mode/Styling?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	2	3	5	
			Innerhalb Alter%	40,0%	60,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	28,6%	20,0%		
			% vom Gesamtwert	9,1%	13,6%	22,7%	
	16-20 Jahre		Anzahl	2	5	7	
			Innerhalb Alter%	28,6%	71,4%		
			Innerhalb Geschlecht%	28,6%	33,3%		
			% vom Gesamtwert	9,1%	22,7%	31,8%	
	21-30 Jahre		Anzahl	2	6	8	
			Innerhalb Alter%	25,0%	75,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	28,6%	40,0%		
			% vom Gesamtwert	9,1%	27,3%	36,4%	
	31-40 Jahre		Anzahl	1	0	1	
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	14,3%	,0%		
			% vom Gesamtwert	4,5%	,0%	4,5%	
	41-50 Jahre		Anzahl	0	1	1	
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	6,7%		
			% vom Gesamtwert	,0%	4,5%	4,5%	
	Gesamt			Anzahl	7	15	22
				% vom Gesamtwert	31,8%	68,2%	100,0%
Interessieren Sie sich für Fitness/Sport/Wellness?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	1	0	1	
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	7,1%	,0%		
			% vom Gesamtwert	4,5%	,0%	4,5%	
	16-20 Jahre		Anzahl	1	2	3	
			Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%		
			Innerhalb Geschlecht%	7,1%	25,0%		
			% vom Gesamtwert	4,5%	9,1%	13,6%	
	21-30 Jahre		Anzahl	8	4	12	
			Innerhalb Alter%	66,7%	33,3%		
			Innerhalb Geschlecht%	57,1%	50,0%		
			% vom Gesamtwert	36,4%	18,2%	54,5%	
	31-40 Jahre		Anzahl	3	1	4	
			Innerhalb Alter%	75,0%	25,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	21,4%	12,5%		
			% vom Gesamtwert	13,6%	4,5%	18,2%	
	41-50 Jahre			Anzahl	0	1	1

				Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
				Innerhalb Geschlecht%	,0%	12,5%	
				% vom Gesamtwert	,0%	4,5%	4,5%
51 und älter	Anzahl			1	0	1	
	Innerhalb Alter%			100,0%	,0%		
	Innerhalb Geschlecht%			7,1%	,0%		
	% vom Gesamtwert			4,5%	,0%	4,5%	
Gesamt	Anzahl			14	8	22	
	% vom Gesamtwert			63,6%	36,4%	100,0%	
Interessieren Sie sich für Reisen/fremde Länder und Kulturen?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	1	1	2	
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	5,0%	5,9%		
			% vom Gesamtwert	2,7%	2,7%	5,4%	
16-20 Jahre	Anzahl			3	5	8	
	Innerhalb Alter%			37,5%	62,5%		
	Innerhalb Geschlecht%			15,0%	29,4%		
	% vom Gesamtwert			8,1%	13,5%	21,6%	
21-30 Jahre	Anzahl			7	4	11	
	Innerhalb Alter%			63,6%	36,4%		
	Innerhalb Geschlecht%			35,0%	23,5%		
	% vom Gesamtwert			18,9%	10,8%	29,7%	
31-40 Jahre	Anzahl			2	4	6	
	Innerhalb Alter%			33,3%	66,7%		
	Innerhalb Geschlecht%			10,0%	23,5%		
	% vom Gesamtwert			5,4%	10,8%	16,2%	
41-50 Jahre	Anzahl			3	1	4	
	Innerhalb Alter%			75,0%	25,0%		
	Innerhalb Geschlecht%			15,0%	5,9%		
	% vom Gesamtwert			8,1%	2,7%	10,8%	
51 und älter	Anzahl			4	2	6	
	Innerhalb Alter%			66,7%	33,3%		
	Innerhalb Geschlecht%			20,0%	11,8%		
	% vom Gesamtwert			10,8%	5,4%	16,2%	
Gesamt	Anzahl			20	17	37	
	% vom Gesamtwert			54,1%	45,9%	100,0%	
Interessieren Sie sich für Veranstaltungen?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	2	2	4	
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%		
			Innerhalb Geschlecht%	28,6%	28,6%		
			% vom Gesamtwert	14,3%	14,3%	28,6%	
21-30 Jahre	Anzahl			3	2	5	
	Innerhalb Alter%			60,0%	40,0%		
	Innerhalb Geschlecht%			42,9%	28,6%		
	% vom Gesamtwert			21,4%	14,3%	35,7%	
31-40 Jahre	Anzahl			1	3	4	
	Innerhalb Alter%			25,0%	75,0%		
	Innerhalb Geschlecht%			14,3%	42,9%		
	% vom Gesamtwert			7,1%	21,4%	28,6%	
51 und älter	Anzahl			1	0	1	
	Innerhalb Alter%			100,0%	,0%		
	Innerhalb Geschlecht%			14,3%	,0%		
	% vom Gesamtwert			7,1%	,0%	7,1%	
Gesamt	Anzahl			7	7	14	

			% vom Gesamtwert	50,0%	50,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Astrologie/Horoskop?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	100,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	50,0%	,0%	50,0%
		16-20 Jahre	Anzahl	0	1	1
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	50,0%	50,0%
Gesamt			Anzahl	1	1	2
			% vom Gesamtwert	50,0%	50,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Erotik?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	1	1	2
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	33,3%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	20,0%	20,0%	40,0%
		21-30 Jahre	Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	33,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	20,0%	,0%	20,0%
		31-40 Jahre	Anzahl	1	1	2
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	33,3%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	20,0%	20,0%	40,0%
Gesamt			Anzahl	3	2	5
			% vom Gesamtwert	60,0%	40,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Autos?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	20,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	11,1%	,0%	11,1%
		21-30 Jahre	Anzahl	3	4	7
			Innerhalb Alter%	42,9%	57,1%	
			Innerhalb Geschlecht%	60,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	33,3%	44,4%	77,8%
		51 und älter	Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	20,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	11,1%	,0%	11,1%
Gesamt			Anzahl	5	4	9
			% vom Gesamtwert	55,6%	44,4%	100,0%
Interessieren Sie sich für Religion/Spiritualität?	Alter	21-30 Jahre	Anzahl	3	1	4
			Innerhalb Alter%	75,0%	25,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	75,0%	33,3%	
			% vom Gesamtwert	42,9%	14,3%	57,1%
		41-50 Jahre	Anzahl	1	2	3
			Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
			Innerhalb Geschlecht%	25,0%	66,7%	
			% vom Gesamtwert	14,3%	28,6%	42,9%
Gesamt			Anzahl	4	3	7
			% vom Gesamtwert	57,1%	42,9%	100,0%
Interessieren Sie sich für Kunst/Kultur?	Alter	0-15 Jahre	Anzahl	0	2	2
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	

			Innerhalb Geschlecht%	,0%	15,4%	
			% vom Gesamtwert	,0%	8,7%	8,7%
	16-20 Jahre	Anzahl		0	2	2
		Innerhalb Alter%		,0%	100,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		,0%	15,4%	
		% vom Gesamtwert		,0%	8,7%	8,7%
	21-30 Jahre	Anzahl		6	3	9
		Innerhalb Alter%		66,7%	33,3%	
		Innerhalb Geschlecht%		60,0%	23,1%	
		% vom Gesamtwert		26,1%	13,0%	39,1%
	31-40 Jahre	Anzahl		0	2	2
		Innerhalb Alter%		,0%	100,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		,0%	15,4%	
		% vom Gesamtwert		,0%	8,7%	8,7%
	41-50 Jahre	Anzahl		2	3	5
		Innerhalb Alter%		40,0%	60,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		20,0%	23,1%	
		% vom Gesamtwert		8,7%	13,0%	21,7%
	51 und älter	Anzahl		2	1	3
		Innerhalb Alter%		66,7%	33,3%	
		Innerhalb Geschlecht%		20,0%	7,7%	
		% vom Gesamtwert		8,7%	4,3%	13,0%
	Gesamt	Anzahl		10	13	23
		% vom Gesamtwert		43,5%	56,5%	100,0%
Interessieren Sie sich für Politik?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	4	1	5
			Innerhalb Alter%	80,0%	20,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	30,8%	20,0%	
			% vom Gesamtwert	22,2%	5,6%	27,8%
	21-30 Jahre	Anzahl		5	2	7
		Innerhalb Alter%		71,4%	28,6%	
		Innerhalb Geschlecht%		38,5%	40,0%	
		% vom Gesamtwert		27,8%	11,1%	38,9%
	31-40 Jahre	Anzahl		1	2	3
		Innerhalb Alter%		33,3%	66,7%	
		Innerhalb Geschlecht%		7,7%	40,0%	
		% vom Gesamtwert		5,6%	11,1%	16,7%
	41-50 Jahre	Anzahl		2	0	2
		Innerhalb Alter%		100,0%	,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		15,4%	,0%	
		% vom Gesamtwert		11,1%	,0%	11,1%
	51 und älter	Anzahl		1	0	1
		Innerhalb Alter%		100,0%	,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		7,7%	,0%	
		% vom Gesamtwert		5,6%	,0%	5,6%
	Gesamt	Anzahl		13	5	18
		% vom Gesamtwert		72,2%	27,8%	100,0%
Interessieren Sie sich für Lokales?	Alter	21-30 Jahre	Anzahl	3	0	3
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	75,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	50,0%	,0%	50,0%
	31-40 Jahre	Anzahl		1	0	1
		Innerhalb Alter%		100,0%	,0%	
		Innerhalb Geschlecht%		25,0%	,0%	

			% vom Gesamtwert	16,7%	,0%	16,7%
	51 und älter		Anzahl	0	2	2
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	33,3%	33,3%
	Gesamt		Anzahl	4	2	6
			% vom Gesamtwert	66,7%	33,3%	100,0%
Interessieren Sie sich für Haus-/Gartenarbeit?	Alter	31-40 Jahre	Anzahl	1	1	2
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	50,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	33,3%	33,3%	66,7%
	51 und älter		Anzahl	1	0	1
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	50,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	33,3%	,0%	33,3%
	Gesamt		Anzahl	2	1	3
			% vom Gesamtwert	66,7%	33,3%	100,0%
Interessieren Sie sich für Familie/Kindererziehung?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	0	2	2
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	16,7%	16,7%
	21-30 Jahre		Anzahl	2	1	3
			Innerhalb Alter%	66,7%	33,3%	
			Innerhalb Geschlecht%	50,0%	12,5%	
			% vom Gesamtwert	16,7%	8,3%	25,0%
	31-40 Jahre		Anzahl	1	2	3
			Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
			Innerhalb Geschlecht%	25,0%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	8,3%	16,7%	25,0%
	41-50 Jahre		Anzahl	0	2	2
			Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	,0%	25,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	16,7%	16,7%
	51 und älter		Anzahl	1	1	2
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	25,0%	12,5%	
			% vom Gesamtwert	8,3%	8,3%	16,7%
	Gesamt		Anzahl	4	8	12
			% vom Gesamtwert	33,3%	66,7%	100,0%
Interessieren Sie sich für Wirtschaft/Finanzmarkt?	Alter	16-20 Jahre	Anzahl	1	1	2
			Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	9,1%	50,0%	
			% vom Gesamtwert	7,7%	7,7%	15,4%
	21-30 Jahre		Anzahl	3	0	3
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	27,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	23,1%	,0%	23,1%
	31-40 Jahre		Anzahl	3	0	3
			Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
			Innerhalb Geschlecht%	27,3%	,0%	
			% vom Gesamtwert	23,1%	,0%	23,1%

41-50 Jahre	Anzahl	3	1	4
	Innerhalb Alter%	75,0%	25,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	27,3%	50,0%	
	% vom Gesamtwert	23,1%	7,7%	30,8%
51 und älter	Anzahl	1	0	1
	Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	9,1%	,0%	
	% vom Gesamtwert	7,7%	,0%	7,7%
Gesamt	Anzahl	11	2	13
	% vom Gesamtwert	84,6%	15,4%	100,0%
Interessieren Sie sich für Klassische Musik/Oper?	Alter 16-20 Jahre	Anzahl	0	1
		Innerhalb Alter%	,0%	100,0%
		Innerhalb Geschlecht%	,0%	50,0%
		% vom Gesamtwert	,0%	25,0%
21-30 Jahre	Anzahl	1	1	2
	Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	50,0%	50,0%	
	% vom Gesamtwert	25,0%	25,0%	50,0%
51 und älter	Anzahl	1	0	1
	Innerhalb Alter%	100,0%	,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	50,0%	,0%	
	% vom Gesamtwert	25,0%	,0%	25,0%
Gesamt	Anzahl	2	2	4
	% vom Gesamtwert	50,0%	50,0%	100,0%
Interessieren Sie sich für Medizin/Psychologie?	Alter 0-15 Jahre	Anzahl	1	0
		Innerhalb Alter%	100,0%	,0%
		Innerhalb Geschlecht%	25,0%	,0%
		% vom Gesamtwert	10,0%	,0%
16-20 Jahre	Anzahl	1	2	3
	Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
	Innerhalb Geschlecht%	25,0%	33,3%	
	% vom Gesamtwert	10,0%	20,0%	30,0%
21-30 Jahre	Anzahl	1	1	2
	Innerhalb Alter%	50,0%	50,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	25,0%	16,7%	
	% vom Gesamtwert	10,0%	10,0%	20,0%
31-40 Jahre	Anzahl	0	1	1
	Innerhalb Alter%	,0%	100,0%	
	Innerhalb Geschlecht%	,0%	16,7%	
	% vom Gesamtwert	,0%	10,0%	10,0%
41-50 Jahre	Anzahl	1	2	3
	Innerhalb Alter%	33,3%	66,7%	
	Innerhalb Geschlecht%	25,0%	33,3%	
	% vom Gesamtwert	10,0%	20,0%	30,0%
Gesamt	Anzahl	4	6	10
	% vom Gesamtwert	40,0%	60,0%	100,0%

Kreuztabelle Kauf_MTV*Alter*SMedienbesitz

a Medienbesitz				Alter						Gesamt
				0-15 Jahre	16-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51 und älter	
Haben Sie einen Fernseher in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	19	33	14	10	7	91
			Innerhalb Kauf_MTV%	8,8%	20,9%	36,3%	15,4%	11,0%	7,7%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	95,0%	97,1%	93,3%	90,9%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	8,4%	20,0%	34,7%	14,7%	10,5%	7,4%	95,8%
		Nein	Anzahl	0	1	1	1	1	0	4
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	5,0%	2,9%	6,7%	9,1%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	4,2%
		Gesamt	Anzahl	8	20	34	15	11	7	95
			% vom Gesamtwert	8,4%	21,1%	35,8%	15,8%	11,6%	7,4%	100,0%
Haben Sie ein Radio in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	18	33	14	10	8	91
			Innerhalb Kauf_MTV%	8,8%	19,8%	36,3%	15,4%	11,0%	8,8%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	94,7%	97,1%	93,3%	90,9%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	8,4%	18,9%	34,7%	14,7%	10,5%	8,4%	95,8%
		Nein	Anzahl	0	1	1	1	1	0	4
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	5,3%	2,9%	6,7%	9,1%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	4,2%
		Gesamt	Anzahl	8	19	34	15	11	8	95
			% vom Gesamtwert	8,4%	20,0%	35,8%	15,8%	11,6%	8,4%	100,0%
Haben Sie eine HiFi-/Stereoeinrichtung in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	14	25	14	9	8	78
			Innerhalb Kauf_MTV%	10,3%	17,9%	32,1%	17,9%	11,5%	10,3%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	96,2%	93,3%	90,0%	100,0%	
			% vom Gesamtwert	9,9%	17,3%	30,9%	17,3%	11,1%	9,9%	96,3%
		Nein	Anzahl	0	0	1	1	1	0	3
			Innerhalb Kauf_MTV%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	
			Innerhalb Alter%	,0%	,0%	3,8%	6,7%	10,0%	,0%	
			% vom Gesamtwert	,0%	,0%	1,2%	1,2%	1,2%	,0%	3,7%
		Gesamt	Anzahl	8	14	26	15	10	8	81
			% vom Gesamtwert	9,9%	17,3%	32,1%	18,5%	12,3%	9,9%	100,0%
Haben Sie ein Walkman/Discman in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	6	9	13	10	7	4	49
			Innerhalb Kauf_MTV%	12,2%	18,4%	26,5%	20,4%	14,3%	8,2%	
			Innerhalb Alter%	100,0%	90,0%	100,0%	90,9%	87,5%	100,0%	

			% vom Gesamtwert	11,5%	17,3%	25,0%	19,2%	13,5%	7,7%	94,2%
Nein	Anzahl		0	1	0	1	1	0	3	
	Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%		
	Innerhalb Alter%		,0%	10,0%	,0%	9,1%	12,5%	,0%		
	% vom Gesamtwert		,0%	1,9%	,0%	1,9%	1,9%	,0%	5,8%	
Gesamt	Anzahl		6	10	13	11	8	4	52	
	% vom Gesamtwert		11,5%	19,2%	25,0%	21,2%	15,4%	7,7%	100,0%	
Haben Sie einen Computer/Laptop in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	20	35	14	10	7	94
		Innerhalb Kauf_MTV%	8,5%	21,3%	37,2%	14,9%	10,6%	7,4%		
		Innerhalb Alter%	100,0%	95,2%	97,2%	93,3%	90,9%	100,0%		
		% vom Gesamtwert	8,2%	20,4%	35,7%	14,3%	10,2%	7,1%	95,9%	
Nein	Anzahl		0	1	1	1	1	0	4	
	Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%		
	Innerhalb Alter%		,0%	4,8%	2,8%	6,7%	9,1%	,0%		
	% vom Gesamtwert		,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	4,1%	
Gesamt	Anzahl		8	21	36	15	11	7	98	
	% vom Gesamtwert		8,2%	21,4%	36,7%	15,3%	11,2%	7,1%	100,0%	
Haben Sie ein Internet in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	20	34	13	10	6	91
		Innerhalb Kauf_MTV%	8,8%	22,0%	37,4%	14,3%	11,0%	6,6%		
		Innerhalb Alter%	100,0%	95,2%	97,1%	92,9%	90,9%	100,0%		
		% vom Gesamtwert	8,4%	21,1%	35,8%	13,7%	10,5%	6,3%	95,8%	
Nein	Anzahl		0	1	1	1	1	0	4	
	Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%		
	Innerhalb Alter%		,0%	4,8%	2,9%	7,1%	9,1%	,0%		
	% vom Gesamtwert		,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	4,2%	
Gesamt	Anzahl		8	21	35	14	11	6	95	
	% vom Gesamtwert		8,4%	22,1%	36,8%	14,7%	11,6%	6,3%	100,0%	
Haben Sie eine Spielkonsole für den Fernseher in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	7	13	18	8	3	2	51
		Innerhalb Kauf_MTV%	13,7%	25,5%	35,3%	15,7%	5,9%	3,9%		
		Innerhalb Alter%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% vom Gesamtwert	13,7%	25,5%	35,3%	15,7%	5,9%	3,9%	100,0%	
Gesamt	Anzahl		7	13	18	8	3	2	51	
	% vom Gesamtwert		13,7%	25,5%	35,3%	15,7%	5,9%	3,9%	100,0%	
Haben Sie einen Videorekorder/DVD-Player in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	19	33	14	9	8	91

				Innerhalb Kauf_MTV%	8,8%	20,9%	36,3%	15,4%	9,9%	8,8%	
				Innerhalb Alter%	100,0%	95,0%	97,1%	93,3%	90,0%	100,0%	
				% vom Gesamtwert	8,4%	20,0%	34,7%	14,7%	9,5%	8,4%	95,8%
Nein		Anzahl		0	1	1	1	1	1	0	4
		Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	
		Innerhalb Alter%		,0%	5,0%	2,9%	6,7%	10,0%	10,0%	,0%	
		% vom Gesamtwert		,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	4,2%
Gesamt		Anzahl		8	20	34	15	10	8	95	
		% vom Gesamtwert		8,4%	21,1%	35,8%	15,8%	10,5%	8,4%	100,0%	
Haben Sie ein Handy in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	19	36	14	10	8	95	
			Innerhalb Kauf_MTV%	8,4%	20,0%	37,9%	14,7%	10,5%	8,4%		
			Innerhalb Alter%	100,0%	95,0%	97,3%	93,3%	90,9%	100,0%		
			% vom Gesamtwert	8,1%	19,2%	36,4%	14,1%	10,1%	8,1%	96,0%	
Nein		Anzahl		0	1	1	1	1	1	0	4
		Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	
		Innerhalb Alter%		,0%	5,0%	2,7%	6,7%	9,1%	9,1%	,0%	
		% vom Gesamtwert		,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	4,0%
Gesamt		Anzahl		8	20	37	15	11	8	99	
		% vom Gesamtwert		8,1%	20,2%	37,4%	15,2%	11,1%	8,1%	100,0%	
Haben Sie einen MP3-Player in Ihrem Haushalt?	Haben Sie sich ein Fernsehhandy gekauft?	Ja	Anzahl	8	19	31	12	7	6	83	
			Innerhalb Kauf_MTV%	9,6%	22,9%	37,3%	14,5%	8,4%	7,2%		
			Innerhalb Alter%	100,0%	95,0%	96,9%	92,3%	87,5%	100,0%		
			% vom Gesamtwert	9,2%	21,8%	35,6%	13,8%	8,0%	6,9%	95,4%	
Nein		Anzahl		0	1	1	1	1	1	0	4
		Innerhalb Kauf_MTV%		,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	
		Innerhalb Alter%		,0%	5,0%	3,1%	7,7%	12,5%	12,5%	,0%	
		% vom Gesamtwert		,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%	4,6%
Gesamt		Anzahl		8	20	32	13	8	6	87	
		% vom Gesamtwert		9,2%	23,0%	36,8%	14,9%	9,2%	6,9%	100,0%	

LEBENS LAUF

Juni 2009

Persönliche Daten:

Name: Yeter Gündogdu Bakk.
Geburtsdatum: 4. September 1978
Geburtsort: St. Pölten
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig
Wohnanschrift: 1150 Wien

Schul Ausbildung:

1985 – 1989: Volksschule in 3151 St. Georgen/Niederösterreich
1989 – 1993: Hauptschule in 3151 St. Georgen/Niederösterreich
1993 – 1995: 2-jährige Schule für Sozialdienste der Caritas in St. Pölten
1996 – 1999: Krankenpflegeschule in Lilienfeld mit Diplomabschluss
1999 – 2001: Studienberechtigungsprüfung an der Universität Wien
2001 – 2006: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien mit Bakkalaureatsabschluss
2006 – 2009: Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufliche Tätigkeit:

1995 – 1996: Zahnlabor in St. Pölten
1999 – 2001: Krankenhaus Lilienfeld
2001 – 2007: Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern in Wien
2007 – 2008: ResMed Austria Medizintechnik
2008 – 2008: medianet Verlags AG
2009 – jetzt: Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.