

Interaktivität als Erfolgsfaktor für die Gewinnung von Aufmerksamkeit? Einige Ergebnisse am Beispiel von GIGA TV

Döbler, Thomas; Stark, Birgit

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Döbler, T., & Stark, B. (2001). Interaktivität als Erfolgsfaktor für die Gewinnung von Aufmerksamkeit? Einige Ergebnisse am Beispiel von GIGA TV. *kommunikation @ gesellschaft*, 2, 1-15. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200102016>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Interaktivität als Erfolgsfaktor für die Gewinnung von Aufmerksamkeit?

Einige Ergebnisse am Beispiel von GIGA TV

von Thomas Döbler und Birgit Stark (Hohenheim)

1. Einleitung

Das klassische Fernsehen zeichnet sich durch ein hohes Maß an Inaktivität der Zuschauer aus: Inhalt und Menge des Angebotes sind weitgehend vorgegeben, die aktive Handlung beschränkt sich überwiegend auf die Selektion, die Auswahl des jeweiligen Programms. Ungeachtet der Frage, ob und inwieweit Fernsehzuschauer überhaupt aktiv werden wollen,¹ ist eine Ursache für diese eher passive Zuschauerhaltung auch das Fehlen eines direkten Rückkanals beim herkömmlichen Fernsehen. Zwar wird diese technische Unzulänglichkeit schon länger versucht durch andere Medien, insb. durch das Telefon, auszugleichen und damit einem "Bedürfnis" der Zuschauer nach Mitwirkung gerecht zu werden - vielleicht aber auch nur durch ein durch die erhöhte Zuschaueraktivität erhöhtes Aufmerksamkeitslevel die Zuschauer an das Programm zu binden.² Vor allem zahlreiche Shows bieten, oftmals gekoppelt mit Gewinnchancen, die Möglichkeit eines Call-Ins. Das heißt, über eingeblendete Telefonnummern, die sich lediglich in ihren Endzahlen unterscheiden, kann ein Votum abgegeben werden, um somit beispielsweise den Sieger eines Wettbewerbs zu küren.³ Aber auch interaktivere Formen des Call-Ins, also Sendungen in denen die Zuschauer - ebenfalls über den Rückkanal Telefon - auf den Sendungsverlauf Einfluss nehmen können, haben sich in den letzten Jahren etabliert. Sowohl für das öffentlich-rechtliche als auch für das werbefinanzierte Fernsehen lassen sich hier zahlreiche Beispiele nennen, angefangen von Service-Sendungen bei denen via Telefon Fragen gestellt werden können (ZDF-Drehscheibe Deutschland, ARD Buffet), über reine Abgaben von Statements zu einem vorgegebenen Thema (Stern TV) bis hin zu psychologischen Ratgebersendungen, bei denen ein längeres Gespräch zwischen Anrufer und Moderator entsteht (Lämmle live). Doch ungeachtet dieser "Interaktivitätspotentiale" bleibt das Fernsehen überwiegend ein passives, stark rezeptives Medium.

Mitte der Neunziger Jahre sagte u.a. Negroponte voraus⁴, dass es bis zum Jahr 2000 kaum noch Fernsehen ohne Interaktivität geben würde. Neben technischen Schwierigkeiten scheint vor allem die Fehleinschätzung bzw. die Nichtberücksichtigung der Konsumentenwünsche für diese Fehlprognose verantwortlich. Ohne hier vertiefend auf die Diskussion eingehen zu können, dass es gerade einen großen Reiz, eine wesentliche Funktion des Fernsehens bilden

¹ Vgl. hierzu z.B. Knobloch 2000, Berghaus 1995 oder Schönbach 1997.

² Schon Ende der 60er Jahre konnten die Zuschauer in der Sendung ‚Der goldene Schuß‘ (Lou Van Burg und Vico Torriani) eine Armbrust (beim Zielschuss) durch lautes Rufen über ein zugeschaltetes Telefon manövrieren. In den 70er Jahren konnten die Zuschauer bei Vivi Bach und Dietmar Schönherr in ‚Wünsch Dir was‘ mit aufgedrehten Wasserhähnen bzw. der Klosettpülung oder dem Ausschalten von Strom den Sieger der Sendung bestimmen. In den 80er Jahren konnte man per TED-Abstimmung seinen Wunschfilm wählen.

³ Klassische Beispiele sind die ZDF-Hitparade oder die ARD-Wunschbox.

⁴ Vgl. Negroponte 1995.

mag, sich passiv unterhalten und informieren zu können, scheinen zwei Entwicklungen in naher Zukunft zumindest die technischen Optionen für Interaktivität erheblich zu erweitern: Dies ist zum einen der auch politisch gewünschte Wandel vom Analog- zum Digital-Fernsehen,⁵ zum anderen die wenn vielleicht nicht "Verschmelzung" so doch enge Kopplung des Mediums Fernsehen mit dem Medium "Internet".⁶ Ermöglicht die Digitalisierung des Fernsehens neben einer Potenzierung der Programmangebote vor allem die Einrichtung eines über die Fernbedienung steuerbaren Rückkanals, womit sich neben völlig neuen (Fernseh-)Diensten wie z.B. Telebanking oder -learning, Bildtelefon oder E-mail auch ganz neue Eingriffsoptionen in die Gestaltung des Fernsehangebots eröffnen, versuchen gleichzeitig immer mehr TV-Sender ihre Zuschauer mit aufwändig produzierten Internet-Angeboten in den Bann zu ziehen. So wird nicht mehr nur die "Wochenshow" bei SAT 1 durch ein Internetangebot mit Videos, Spielen und ständiger Aktualisierung ergänzt, sondern mittlerweile stellen fast alle Spielshows, mehr und mehr auch Informationssendungen Angebote im Internet bereit, die nicht nur erweiterte und zusätzliche Informationen bieten, sondern das Medium auch als Rückkanal für Anmerkungen, Vorschläge und Fragen nutzen. Dass diese Verknüpfung von Fernsehen und Internet erst am Anfang steht, zeigte die im Oktober 2000 laufenden Fernsehprogramm-Messe Mipcom in Cannes, wo beispielsweise Endemol gleich drei Fernsehformate im Angebot hatte, die auf das Internet setzen: "Webfight", bei dem ein Studiokandidat gegen drei Internet-Nutzer kämpft, die zu Hause sitzen und über Webcams beobachtet werden können; "TV-Mail", wo der Moderator durch Botschaften via Mail in Aktion tritt und beispielsweise einer Angeboteten einen Heiratsantrag verkündet. Schließlich "Five Girls", das bereits mehr eine Webshow als eine TV-Show ist: Eine Frauen-WG kann 24 Stunden lang beobachtet werden, über TV gibt es nur die Highlights.⁷

Allen Verknüpfungen von Fernsehangeboten mit dem Internet ist gemeinsam, dass das Internet als Rückkanal genutzt werden kann und insofern – in unterschiedlichem Maße – Interaktivität möglich wird. Nun ist Interaktivität selbst aber eine äußerst interpretationswürdige Kategorie und auch der in Bezug auf die Mediennutzung gern formulierte Gegensatz von passiv und aktiv oder von inaktiv und interaktiv muss differenziert gefasst werden. Schon die wenigen eingangs genannten Beispiele zeigen, dass Aktivität bzw. Interaktivität eher als graduelle Abstufungen, nicht als 'entweder-oder', sondern eher als 'sowohl-als auch', also als sowohl passive als auch aktive und interaktive Nutzungsnotwendigkeit oder auch nur Nutzungsmöglichkeit in variierenden Kombinationen zu verstehen sind.

Nun scheint aber allein schon die Möglichkeit zur Interaktivität, zum Eingriff in die Sendung, zur Mitgestaltung von bestimmten Inhalten – unabhängig davon, ob sie tatsächlich genutzt wird – zumindest für bestimmte Nutzergruppen das Medium Fernsehen 'interessanter' zu machen und einen starken Anreiz zu bilden, einer bestimmten Sendung 'Aufmerksamkeit' zu schenken. Gerade die Kopplung des Fernsehens mit dem Internet ist dabei offensichtlich ein geeignetes Instrument, Gruppierungen, die zwar das Internet, aber wenig das Fernsehen nutzen, zum Fernsehpublikum zu machen. Eine der ersten gelungenen Verbindungen von Fernse-

⁵ Vgl. Döbler/ Stark 1999, S. 27.

⁶ Vgl. hierzu u.a. das Special der Zeitschrift WirtschaftsWoche, Nr. 12 vom 15.3.01 zum Thema "Interaktives Fernsehen", siehe auch Stipp 2001, S. 369.

⁷ Vgl. Meier 2000.

hen und Internet ist die NBC-Europe-Sendung "GIGA TV", die sich – wie bei dieser Kopp- lung meist – primär an ein jugendliches Publikum wendet. Eine Befragung von aktiven GIGA-Nutzern im Frühjahr 2000 hatte zum Ziel neben den reinen Nutzungsdaten auch die Motive, die Gründe für die Nutzung sowie die Nutzungssituationen und -kontexte zu erheben. Inwieweit sich diese auch unter Rückgriff auf die in jüngerer Zeit verstärkt populär geworde- nen aufmerksamkeitsökonomischen Überlegungen⁸ interpretieren lassen, soll im folgenden kurz diskutiert werden.

2. Aufmerksamkeit durch Interaktivität?

Der "Kampf um Aufmerksamkeit" so vom Protagonisten dieser These, Georg Franck, postu- liert, sei mit dem Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft zum Motor einer neuen Ökonomie avanciert, einer Ökonomie, die sich nicht länger auf Geld, sondern auf "Aufmerksamkeit" als zentraler Tauschwährung stützt. In der hochtechnisierten Zivilisation, so seine Argumentation, erfährt Aufmerksamkeit gleichsam in allen gesellschaftlichen Sub- systemen einen "historisch beispiellosen Aufschwung"⁹, wobei Aufmerksamkeit, ähnlich öko- nomischen Produktionsfaktoren, eine knappe Ressource darstelle. Die Knappheit von Auf- merksamkeit entsteht nach Franck dadurch, dass sich die "Verwendungsmöglichkeiten der Sache vermehren. Das unentwegte Wachstum ihrer reizenden, sich interessant machenden, lohnenden und verpflichtenden Verwendungsmöglichkeiten ..." ¹⁰ erzeugt erst diese Knapp- heit. Denn "je höher die Flut steigt, um so nachdrücklicher wird die Erfordernis, mit der Auf- merksamkeit hauszuhalten"¹¹, womit die Aufmerksamkeit in eine Rolle wächst, die bislang dem Geld zukam. Ohne die Überlegungen und die Argumentation Francks im einzelnen aus- führen zu können, ist vereinfacht festzuhalten, dass er Aufmerksamkeit als Produktionsfaktor und Einkommen zugleich begreift, dass gespart oder verausgabt, in jedem Fall aber wä- rungsgleich getauscht werden kann, ja der Tauschwährung Geld mittelfristig sogar überlegen sei und diese ablösen werde. Nun soll hier nicht die Sinnhaftigkeit und auch nicht die Plausi- bilität einer Reduktion des Aufmerksamkeitsbegriffs auf ökonomische Zusammenhänge dis- kutiert werden - immerhin wird zumindest im Deutschen Aufmerksamkeit noch "geschenkt" (im Englischen heißt es allerdings "pay" attention) - gleichwohl kann pauschal kritisiert wer- den, dass viele seiner Ausführungen, die Franck aber selber ja wohl noch als "Entwurf" be- greift, zu undifferenziert und zu eindimensional¹², oftmals sogar als außerordentlich fragwür- dig gelten müssen. Mit seiner "aufmerksamkeitserregenden" These ist es ihm aber zweifellos gelungen, die Kategorie "Aufmerksamkeit", zwar in einer bislang eher essayistischen als wis-

⁸ Sie hierzu etwa die Tagung der Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation der DGPK unter dem Thema "Vom Nutzen der Aufmerksamkeitsökonomie für die Kommunikationswissenschaft" im November 2000; ein Bericht der Tagung findet sich kommunikation@gesellschaft, Jg. 1, 2000 publiziert.

⁹ Franck 1998, S. 13.

¹⁰ Franck 1998, S. 51.

¹¹ Franck 1998, S. 51.

¹² Menschliches Handeln in gleichsam all seinen gesellschaftlichen Bezügen, etwa als wissenschaftliches, künstlerisches, politisches oder wirtschaftendes Handeln, auf den "Kampf um Aufmerksamkeit" zu reduzieren und daraus zu erklären, negiert einerseits andere, zentrale Triebkräfte und Zwecke menschlichen Handelns; andererseits wird damit die Kategorie "Aufmerksamkeit" so stark überstrapaziert und überdehnt, dass sie letztlich auch inhaltlich weitgehend entleert wird.

senschaftlichen Form, aus einer etwas anderen Perspektive als üblich¹³ thematisiert zu haben. Denn selbst wenn man den jeweiligen Annahmen und Schlussfolgerungen oftmals nur unter Schwierigkeiten folgen kann, so mag der Wettbewerb von bestimmten gesellschaftlichen Gruppierungen um mediale Präsenz durchaus unter Rückgriff auf die Analysekatgorie Aufmerksamkeit, die u.E. allerdings auch einigermaßen anders zu fassen ist als bei Franck, mit Gewinn interpretiert werden.

Sieht man von den oben erwähnten Beispielen ab, wo Zuschauer per Telefon direkt oder auch indirekt in eine Sendung geschaltet werden, erfährt ein Rezipient des klassischen Fernsehens üblicherweise keine individuelle Aufmerksamkeit. Die bisherige fehlende Rückkanalfähigkeit des Mediums "zwingt" die Fernsehzuschauer in eine passive, rein rezipierende Rolle, die diesen keinerlei mediale Aufmerksamkeit zuteil werden lässt. Aufmerksamkeit erlangt man in diesem einkanaligen Medium nur als Teilnehmer in einer Sendung, nicht als Zuschauer. Dies könnte sich in dem Maße ändern, in dem das Medium Fernsehen rückkanalfähig wird und der Zuschauer interaktiv in eine Sendung eingreifen und diese beeinflussen kann. Erlaubt Fernsehen durch die technische Zweikanalität ein interaktives Eingreifen in Sendungen, könnte dies zumindest für Teile des Publikums zum Instrument werden, u.U. ähnlich wie bei regelmäßigen Leserbriefschreibern, sich durch häufige, individuell zurechenbare "Beiträge" in Sendungen eine gewisse Aufmerksamkeit zu verschaffen. Voraussetzung hierfür ist allerdings die so genannte echte Interaktivität.

Der Begriff ‚Interaktivität‘ hat seinen Ursprung im Wort ‚Interaktion‘, also in einer wie auch immer gearteten Wechselbeziehung. Im soziologischen Sinne wird Interaktion dabei als Beeinflussung durch aufeinander bezogenes Handeln von zwei oder mehreren Menschen interpretiert. Mit der Entwicklung der ersten computerbasierten Medien wurde sehr schnell der Begriff ‚interaktiv‘ geprägt: Schon die bloße Fähigkeit eines Mediums mit einem Nutzer in einen Dialog zu treten, bezeichnet in diesem Verständnis somit Interaktivität.¹⁴

Besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Interaktivität nicht durch einen bestimmten Schwellenwert erreicht wird, sondern als Kontinuum zu begreifen ist, bleibt ein überwiegend technikorientiertes Verständnis von Interaktivität wie es auch in der Kommunikationswissenschaft häufig anzutreffen ist aus einer soziologischen Sicht reichlich defizitär.¹⁵ Allein dass ein Rezipient aktiv in den Kommunikationsprozess eingreift, er zum organisierenden Beteiligten in der Kommunikation mit einem Medium als Partner wird, reicht hier oftmals aus, dieses als Interaktion zu bezeichnen. Betont das soziologische Grundmodell der Interaktion die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen¹⁶, werden im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis häufig schon Handlungen zwischen Mensch und Computer damit bezeichnet, sofern sie denen zwischen Menschen irgendwie ähneln; das Fehlen von sinnhaften Bezügen auf das Verhalten anderer wird hier nicht weiter problematisiert.¹⁷ In einem solch eingeschränktem

¹³ Vgl. zu einer jüngeren Diskussion von Aufmerksamkeit u.a. Große Holtforth 2000, S. 19 ff.

¹⁴ Vgl. Goertz 1995, S. 477ff.

¹⁵ Vgl. zum unterschiedlichen Verständnis von Interaktivität auch Loosen/ Weischenberg 2001, S. 2 ff.

¹⁶ Vgl. Jäckel 1995, S. 463ff.

¹⁷ Vgl. Kleinsteuber/ Hagen 1998, S. 69f.

Verständnis von Interaktivität ist eine trennscharfe Unterscheidung zwischen einem mit Sinnbezügen auf das Verhalten anderer versehenen aktiven Eingreifen und dem bloßen Verändern von (technischen) Abläufen meist nicht zu leisten. Ist die reine Veränderung von Abläufen jedoch noch kein interaktiver Vorgang, so hat beispielsweise auch Video-on-Demand, Near-Video-on-Demand, die Wahl einer bestimmten Kameraperspektive, ja selbst die Auswahl bestimmter dramaturgischer Effekte im Fictionbereich nur wenig mit Interaktivität zu tun. Da hier nur aus Vorhandenem ausgewählt wird, ein sinnhaftes auf andere bezogenes Handeln unterbleibt, ja nicht einmal durch das Eingreifen wirklich etwas verändert wird, wäre hier die Verwendung des Begriffes Interaktivität weitestgehend "inhaltsleer"¹⁸ – oder lässt sich bestenfalls noch als diffuser Gegensatz zu "Passivität" verwenden.

Auch die gängige Einteilung der verschiedenen Interaktivitätsstufen beim Fernsehen ist lediglich aus der Negativabgrenzung zu Passivität oder als unterschiedliche Stufen einer technikorientierten Interaktivität zu verstehen.¹⁹

- **Level 0:** Die unterste Stufe in dieser Einteilung beinhaltet das An- und Ausschalten des Gerätes sowie den Programmwechsel (Zapping),
- **Level 1:** Hier handelt es sich um zeitversetzt ausgestrahlte Kanäle (paralleles TV), also Near-Video-On Demand Angebote oder Multi-Kanal- bzw. Multi-Perspektiv-Programme, die für die Nutzer eine selektive Auswahl vorgegebener Möglichkeiten erlauben.
- Auf **Level 2** können wahlweise Zusatzinformationen mit und ohne Programmbezug genutzt werden, momentan z. B. in Form der Elektronischen Programmführer oder Videotext (additives TV).
- **Level 3:** Hierunter fällt jede Form des individuellen Abrufs von gespeicherten Inhalten zu jeder gewünschten Zeit (passive Benutzerorientierung) (Media on Demand).
- **Level 4:** Erst diese Stufe beinhaltet bzw. ermöglicht echte Interaktion durch einen direkten Rückkanal; neben Bildtelefon ist hier auch an Abstimmungen via Fernbedienung oder an die Möglichkeit über schriftliche Textbeiträge (Mails) Einfluss auf den Inhalt der Sendung zu nehmen. Aus einer technikorientierten Sichtweise fallen in dieses Level auch sogenannte interaktive Dienstleistungen wie Telebanking, Telelearning, Telespiele-Angebote.

Interaktivität und das jeweilige Level werden hier also über die technische Fähigkeit definiert, direkt in das mediale Geschehen einzugreifen und den Ablauf des Informationsflusses, die Informationstiefe und -breite nach individuellen Gesichtspunkten zu bestimmen. Echte Interaktivität, die eine wie auch immer definierte Aufmerksamkeit erst ermöglichen würde, erfordert jedoch einen Rückkanal vom Nutzer zum Anbieter, erst dann wird zweiseitige Kommunikation, also Interaktion möglich; da dieser allerdings beim Fernsehen momentan noch nicht vorhanden bzw. nicht ausreichend ausgebaut ist, bedienen sich die Anbieter gegenwärtig noch der bereits vorhandenen und voll funktionsfähigen Rückkanäle, so z.B. des Telefons. Neu sind seit ein bis zwei Jahren Sendungen, die das Internet als Rückkanal nutzen und vor allem

¹⁸ Vgl. Reetze 1993, S. 167: "Interaktivität soll doch wohl die Möglichkeit bedeuten, dass der Benutzer durch aktives Eingreifen wirklich etwas verändern kann – sonst wäre sie ein inhaltsleerer Begriff".

¹⁹ In Anlehnung an Dahm/ Rössler/ Schenk 1998, S. 22 f. und Ruhrmann/ Nieland 1997, S. 87ff.

mit musik- oder jugendorientierten Inhalten ganz neue Interaktivitätskonzepte für die Zuschauer ermöglichen. GIGA TV kann hierfür als hervorragendes Fallbeispiel dienen, denn keine andere Sendung setzt bislang den Grad der Interaktivität für die Nutzer so hoch an und wird faktisch zum größeren Teil von den Zuschauern selbst gestaltet.

3. Untersuchungsanlage

3.1. GIGA-TV

Die interaktive Verschmelzung von TV und Internet ist GIGA mit seinem Sendekonzept sehr früh gelungen und mittlerweile sehr weit gediehen. GIGA ist kein Fernsehsender, sondern eine fünfstündige tägliche Live Show, die im November 2000 ihren zweiten Geburtstag auf dem Kabelkanal NBC Europe feiern konnte. Zusammen mit der nächtlichen Wiederholung und der einstündigen Flirtsendung Heartbeat bestreitet GIGA inzwischen 11 von 24 Stunden des NBC-Tages, seit November sind mit der Computerspielshow GIGA Games noch zwei weitere Stunden dazugekommen. NBC ist praktisch GIGA, auch wirtschaftlich: Der deutschen Firma DFA, die das Programm produziert, gehören 75 Prozent des europäischen NBC-Ablegers.²⁰

Fünf Bereiche hat die Sendung: Stars, Netbeat, Sport und Fun, Games und Help. Kernstück der angebotenen redaktionellen Themen ist die Möglichkeit der Interaktion für den Zuseher. Beinahe jede Sequenz der Netzreporter oder eines Moderationsblocks, die jeweils ungefähr 4-5 Minuten dauern, offeriert die Möglichkeit, in die Sendung einzugreifen. Auf fast jedem Beitrag während der fünfstündigen Live-Sendung kann der Zuschauer reagieren und sich einschalten; anders als bei vielen anderen Formaten ist dabei die Interaktion nicht auf Gewinnspiele oder Musikwünsche begrenzt, sondern es können Fragen, Meinungen und Anregungen abgegeben werden. Die Kommunikationsmöglichkeiten werden durch Chatrooms, Foren und Blackboards definiert. Das Zwischenmenschliche findet das Publikum in der angeschlossenen Online-Community. Die Online-Community umfaßt rund 145.000 Mitglieder (Stand: Januar 2001), ein Hinweis, dass GIGA über das Internet zahlreiche Fans für die eigene Sendung gewinnen kann.²¹ Die Grundidee, Internet und Fernsehen in einer Sendung zu verschmelzen, nebst dazugehörigem Internet-Auftritt und die Möglichkeit der Interaktion mit der TV-Sendung über den Rückkanal Internet via E-mail, scheint bislang anzukommen. Die gesamte Sendung kann auch über das Internet betrachtet werden. Wer zudem noch weitere Einblicke haben möchte, kann 14 verschiedene Live-Cams im Netz anklicken und dabei aktuelle Bilder aus dem New Media Studio abrufen. Mit der unterhaltsamen Interaktion verknüpft GIGA aber auch das Fernziel, möglichst viele User in die GIGA-Community einzugliedern, so dass eine virtuelle Gemeinschaft entsteht und die User zu GIGA-Friends werden, sich per E-mail an die Sendung wenden und sich in Chats, Diskussionsforen und schwarzen Brettern austauschen.²²

²⁰ Drösler 2000, S. 97.

²¹ Die Zahl ist nicht total zu werten, da ein User verschiedene Nicknames annehmen kann. Erfahrungsgemäß können bei Communities rund 30-40% der Anzahl der User abgezogen werden um zu einer veritablen Zahl zu kommen, die für eine Nischensendung wie GIGA selbst dann noch beeindruckt.

²² GIGA selbst definiert das Konzept folgendermaßen: "GIGA fühlt sich der digitalen Zukunft verpflichtet...fühlt sich als Unterhaltungsprogramm, das den Umgang und den Spaß mit Computern und Internet,

3.2. Methodische Umsetzung

Wie interaktiv ist GIGA denn nun aber? Wie wichtig ist die Interaktivität für den Erfolg der Sendung? Welches Angebot bei GIGA fasziniert mehr – die TV-Sendung oder der Auftritt im Web? Wie lassen sich die Nutzer beschreiben? Diese und andere Fragen waren Gegenstand einer Online-Befragung²³, mit der wir im folgenden auch Schlussfolgerungen ableiten wollen, ob und inwieweit die Möglichkeit, über die Sendung Aufmerksamkeit zu erlangen, etwa durch die Nennung des (Nick-)Names durch die Moderatoren im Studio bei Anfragen, Kritik etc., eine Rolle für die Nutzung spielt.

Ein standardisierter Fragebogen wurde an der Uni Hohenheim ins Netz gestellt und konnte über die Internet-Adresse www.uni-hohenheim/kowi/umfrage vom 7.4.-21.4.2000 aufgerufen und online beantwortet werden. Auf den GIGA-Web-Seiten wurden Links zu dem Fragebogen unter 'Community-News' sowie in den Diskussionsforen der Online-News gelegt. Obwohl 197 User den Fragebogen beantworteten, können Verallgemeinerungen natürlich nur außerordentlich vorsichtig erfolgen. Neben den grundsätzlichen Problemen von Online-Befragungen²⁴ ist vor allem die fehlende Kontrolle des Rücklaufs und damit der Stichprobe zu nennen. Trotz sorgfältiger Sekundäranalyse, insb. mit Daten von GIGA selbst, können systematische Verzerrungen nicht völlig ausgeschlossen werden. Gleichwohl haben wir uns für dieses Befragungsdesign entschieden: Unsere Grundgesamtheit bildeten ausschließlich die Nutzer von GIGA, Nichtnutzer interessierten nicht. Da, wie ausgeführt, ein wesentliches Prinzip von GIGA auf der aktiven Beteiligung an der Sendung via Internet beruht, kann davon ausgegangen werden, dass GIGA-Nutzer gleichzeitig Internetnutzer sind und somit sehr gut über das Medium erreicht werden können; die fehlende Repräsentativität der Netznutzung spielt in diesem Fall also keine Rolle. Kritisch bleibt dagegen die Kontrolle des Rücklaufs. Da jedoch ein wesentliches Ziel dieser ohnehin explorativ angelegten Studie war, erste Daten über Nutzungsmotive und Nutzungskontexte zu gewinnen, scheint die gewählte Vorgehensweise angesichts der Zusammensetzung der Grundgesamtheit, insb. aber auch unter pragmatischen Abwägen alternativer Erhebungsverfahren als geeignet.

4. Untersuchungsergebnisse

Bei einer ersten, zunächst auf die Soziodemografie konzentrierten Analyse zeigt sich eine äußerst starke männliche Dominanz bei den GIGA-Nutzern: Fast neun Zehntel der Nutzer (88%) sind nämlich männlich. Will man hier nicht eine systematische Verzerrung durch das Antwortverhalten unterstellen, scheint sich hier die nach wie vor bestehende männliche Dominanz im Internet nutzungsspezifisch noch weiter zu verstärken - ein Ergebnis, was vor dem Hintergrund der bislang die Geschlechtsspezifika differenzierender analysierender Nutzungsdaten des Internet aber nicht unwahrscheinlich ist.²⁵ Obwohl die Altersspannweite der Nutzer

unserer digitalen Zukunft..., vermitteln will. Wir verstehen unsere Zuschauer und User als Partner und Freunde, eben GIGA-Friends, die gemeinsam ihren Spaß haben und sich gemeinsam in dieser digitalen Zukunft helfen."

²³ Die Befragung steht dabei im inhaltlichen Kontext zu breiter angelegten Forschungen des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim zu neuen Formen und Funktionen des Fernsehens.

²⁴ Vgl. hierzu z.B. Bandilla/ Hauptmanns 1998, S. 38ff.

²⁵ Vgl. etwa Feierabend/ Klingler 2000.

relativ breit ist - sie reicht von 12 bis 44 Jahren - zeigt doch das durchschnittliche Alter der Nutzer von 20 Jahren und mehr noch der Modus, der sogar nur bei 17 Jahren liegt, dass GIGA TV überwiegend auf eine jugendliche Zielgruppe ausgerichtet ist. Das Bildungsniveau ist dabei als überdurchschnittlich zu bezeichnen, was allerdings generell für Internetnutzer ja immer noch gilt: Rund ein Viertel der Befragten studiert, nahezu die Hälfte besitzen Abitur bzw. streben dieses an, 20% geben an, einen mittleren Bildungsabschluss erworben zu haben; lediglich ein kleiner Anteil (6%) gibt den Hauptschulabschluss als höchsten Schulabschluss an.

Lässt sich aufgrund der kleinen Fallzahlen zwischen Bildung und Nutzungsintensität kein nachweisbarer Zusammenhang belegen, zeigt sich jedoch, dass insb. die jungen User von GIGA sowohl zu den Heavy Usern des Internet als auch zu den Fernseh-Freaks generell gezählt werden können. Angesichts der Grundgesamtheit wenig erstaunlich, weist für einen Großteil der Befragten das Internet einen sehr hohen Stellenwert, zumindest hinsichtlich der Nutzung auf: So gehen 77% täglich online, weitere 14% sind 5 bis 6 Tage pro Woche online. Bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer pro Tag ist ein Drittel der User ein bis zwei Stunden im Netz; fast jeder Fünfte aber (18%) ist über fünf Stunden online pro Tag. Auch bei diesen Ergebnissen kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass vor allem Intensiv-Nutzer auch den Fragebogen überdurchschnittlich häufig beantwortet haben. Gleichzeitig ist eine derart zeitintensive Nutzung eher für Männer typisch, womit zumindest partiell der hohe Männeranteil in der Stichprobe erklärt werden kann.

Anders als bei vielen anderen Heavy Internet-Usergruppen findet sich bei den Befragten auch eine durchaus intensive TV-Nutzung²⁶ - was allerdings schon allein angesichts der typischen Konzeption von GIGA TV ebenfalls nur bedingt verwundern kann. Mehr als drei Viertel (77%) geben an, täglich fernzusehen. Ein Drittel aller GIGA-User liegt dabei mit einer mittleren Fernsehdauer von zwei bis drei Stunden pro Tag im Bundesdurchschnitt. Während rund ein Viertel mit weniger als zwei Stunden pro Tag unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt, sieht immerhin jeder Fünfte (21%) fünf bis sechs Stunden am Tag oder sogar noch mehr fern.

Fast ein Drittel (31%) der Befragten gibt an, GIGA fünfmal in der Woche im Fernsehen anzuschauen, und damit also genau häufig, wie GIGA pro Woche live ausgestrahlt wird. Ein Viertel der Zuschauer schaut GIGA noch an drei bis vier Tagen in der Woche, ein weiteres Fünftel (21%) an ein bis zwei Tagen. Bemerkenswert ist, dass 12% der Befragten angeben, GIGA auch am Wochenende im TV zu verfolgen, also an Tagen, an denen lediglich Wiederholungen bzw. Zusammenfassungen ausgestrahlt werden.

Die Nutzungshäufigkeit von GIGA im Fernsehen spiegelt sich partiell auch in der Nutzungsdauer (Anzahl der Stunden pro Tag) wider. Rund ein Viertel der GIGA User gibt an, zwei bis drei Stunden am Tag GIGA zu sehen; knapp 20% Prozent jeweils verfolgen GIGA jedoch weniger als zwei Stunden bzw. sogar weniger als eine Stunde. Diesen stehen aber 15% User gegenüber, die GIGA drei bis vier Stunden und weitere 12%, die die Sendung mehr als vier Stunden anschaut (die durchschnittliche Sehdauer pro Tag liegt bei 2,8 Stunden). Deutlich wird dabei ein hoher Zusammenhang zwischen Häufigkeit und Dauer der Nutzung ($p < .001$,

²⁶ Vgl. zum Nutzungsverhältnis von Internet und klassischen Medien Eimeren van/ Gerhard 2000, S. 345f.

Cramer-V: .43); rund 25% der User können dabei als ausgesprochen intensive GIGA-Nutzer identifiziert werden, die mindestens an 5 Tagen in der Woche und im Schnitt wenigstens 4 Stunden GIGA schauen. Eher gelegentliche Nutzer, die höchstens zweimal in der Woche und dann weniger als 2 Stunden schauen, machen knapp 20% aus. Allerdings müssen diese Nutzungsdaten etwas relativiert werden; wie noch weiter unten ausgeführt werden wird, geschieht Fernsehen und insb. das Fernsehen von GIGA TV eher "nebenbei", in etwa vergleichbar dem Radio-Hören.

Auch der erste Kontakt mit GIGA erfolgt überwiegend über das Fernsehen: Fast drei Viertel (71%) gaben an, GIGA zuerst im Fernsehen gesehen zu haben, weitere 15% wurden von Freunden auf GIGA im TV aufmerksam gemacht. Nur eine Minderheit von 4% der Nutzer ist GIGA erstmals online begegnet, 6% bekamen den Hinweis von Freunden auf den Online-Auftritt. Die verbleibenden 4% fanden den Weg zu GIGA über Werbung oder über Hinweise in den Medien.

Führt bei der erstmaligen Kontaktaufnahme also eindeutig das Medium Fernsehen, gewinnt bei der Nutzungsintensität von GIGA das interaktive Medium Internet gegenüber dem passiven Fernsehen leicht die Oberhand. Die durchaus schon als intensiv zu bezeichnende Nutzung von GIGA im Fernsehen wird durch die im Online-Medium, zumindest was die Häufigkeit der Nutzung angeht, noch überboten: Circa die Hälfte der Befragten geht nämlich täglich online zu GIGA, ein weiteres knappes Fünftel (17%) fünf- bis sechsmal pro Woche und 13% drei- bis viermal; lediglich 11% nutzen GIGA-Online nur ein bis zwei Tage in der Woche. Neben dieser hohen Nutzungsfrequenz von GIGA-Online, ist aber auch die Nutzungsdauer überraschend hoch. Aufgrund von Online-Kosten, der hohen Nutzungsdauer im Fernsehen und vielleicht auch des hohen Interaktivitätsgrades des Online-Mediums wegen, könnte man vermuten, dass die Online-Nutzung doch deutlich unter der TV-Nutzung zu liegen kommt. Mit im Schnitt 2,4 Stunden pro Tag liegt diese jedoch nur unwesentlich unter der Fernsehnutzung. Mehr als jeder fünfte Nutzer ist sogar drei oder mehr Stunden bei GIGA online. Rund ein Drittel der User, verfolgt den Online-Auftritt von GIGA allerdings nicht länger als eine Stunde im Netz, ein weiteres Viertel sind im Schnitt ein bis zwei Stunden online bei GIGA.

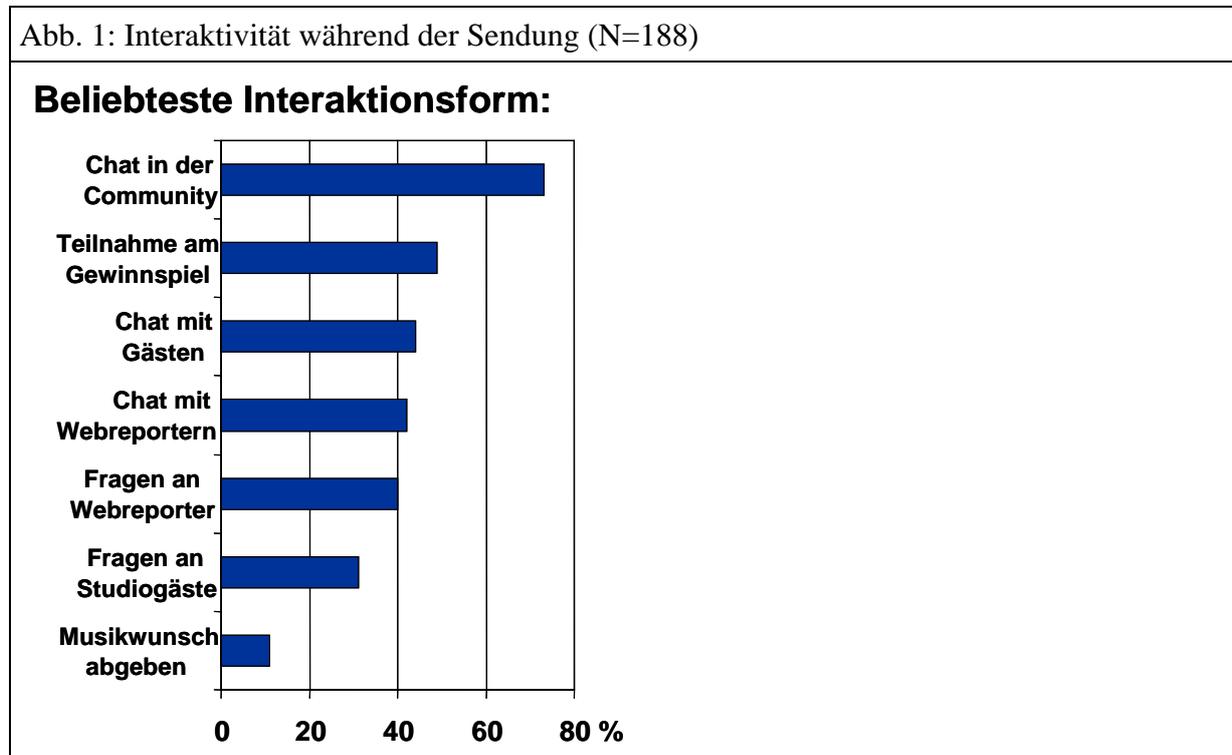
Jeweils rund ein Viertel der User "schauen" dabei GIGA im TV und im Netz regelmäßig parallel oder aber nutzen beide Medien niemals gleichzeitig.²⁷ Gerade dieses letzte Ergebnis ist aber insofern erwähnenswert, als es als ein Indikator für Interaktivität bei GIGA interpretiert werden kann; es scheint so, als ob nur ein Teil der User aktiv in die Sendung eingreift (und eingreifen will), während ein anderer Teil der User sich hier doch weitgehend zurückhält und zumindest die Sendung und deren Verlauf nicht direkt mitzugestalten versucht.

Interaktivität und hierüber auch die mögliche Erlangung von Aufmerksamkeit scheint somit bestenfalls für einen Teil der User ein relevantes Nutzungsmotiv. Diese Interpretation wird tendenziell auch dadurch gestützt; dass fast 90% aller Befragten angeben, auch außerhalb der Sendung die GIGA-Homepage zu besuchen. Die wesentlichen Gründe für die Besuche der GIGA-Website außerhalb der Sendezeit - zu Zeiten also, in denen keine Möglichkeiten zum interaktiven Eingreifen in die Sendung bestehen - liegen in der bemerkenswert hohen Be-

²⁷ Oft parallele Nutzung geben 26%, seltene 22% an.

liebtheit der Online-Community von GIGA. Vor allem die Möglichkeit, in den Foren etwas zu schreiben und zu lesen, in der Community über ein vorgegebenes Thema zu diskutieren, liegt dabei mit mehr als zwei Drittel der Nennungen an der Spitze. Da nur unwesentlich dahinter das Interesse, einfach Neuigkeiten aus der Community zu erfahren (61%) und zu chatten (60%) folgt, liegen die drei auf die Community bezogenen Online-Angebote von GIGA in der Präferenz der User auf den ersten drei Plätzen. Weitere Gründe außerhalb der Sendung die GIGA-Homepage zu besuchen, sind noch die Teilnahme an Gewinnspielen und die Möglichkeit, Informationen und Berichte vergangener Sendungen abzurufen. Vergleichsweise unwichtig sind dagegen die Optionen, E-Mails an das GIGA-Team zu schreiben, bei Give&Get (eine Art Flohmarkt) etwas einzugeben oder einen Musikwunsch abzugeben.

Die hohe Bedeutung der Community für die GIGA-User zeigt sich ebenfalls bei den Online-Aktivitäten während der Sendung: Denn auch während der Sendung rangiert "Chatten in der Community" als beliebteste Form der Interaktivität deutlich an erster Stelle (siehe auch Abb. 1); ist auch hier das Interesse, einen Musikwunsch abzugeben eher von untergeordneter Bedeutung, erweist sich die Möglichkeit, sich mit Fragen oder Wünschen an den Webreporter oder an die Studiogäste zu wenden, als durchaus attraktives Angebot.



Wendet man sich nun dieser, die Sendung unmittelbar beeinflussenden Interaktivität zu, zeigt sich, dass zwar 30% diese Form der Interaktivität nicht nutzen, aber damit umgekehrt zumindest 70% gelegentlich.

Häufigkeit Interaktivität pro Sendung (N=188):

➤	1-2mal	40%
➤	2-3mal	14%
➤	4-5mal	6%
➤	mehr als 5mal	8%
➤	nie interaktiv	30%

Auch wenn die Mehrheit davon wiederum eher selten - im Schnitt nur ein- bis zweimal pro Sendung - sich interaktiv einschaltet, scheinen die Ergebnisse doch nahe zu legen, dass allein schon die Option zur Interaktivität eine hohe Bindungskraft aufweist und die hohe Attraktivität der Sendung für die User zumindest miterklärt. Dass dabei fast drei Viertel der User (72%) angeben, aus eigenem Antrieb und nicht erst nach Aufruf des GIGA-Teams interaktiv zu werden, lässt sich ebenfalls dahingehend interpretieren, dass die uneingeschränkte Möglichkeit zur Interaktivität einen wesentlichen Erfolgsfaktor von GIGA begründet. Unterstützung erfährt diese Interpretation durch das Ergebnis, nach dem 80% der GIGA-User die Auffassung vertreten, dass ohne die Verbindung von Fernsehen und Internet GIGA "höchstens halb so interessant" wäre. Es verwundert deshalb auch kaum, dass bei der Frage, ob nun GIGA Online oder GIGA TV besser gefällt, rund die Hälfte der User sich unentschlossen zeigt und die Auffassung vertritt, dass beides gleich gut ist. Einem Drittel der User jedoch gefällt GIGA Online besser, dem gegenüber stehen immerhin 20%, die vom TV-Auftritt von GIGA stärker begeistert sind.

Auch ohne, dass die Rückkanalfähigkeit des Internet von der Mehrheit der User sonderlich intensiv genutzt wird, lebt GIGA also wesentlich von der gelungenen Verknüpfung der beiden Medien Fernsehen und Internet - und die Interaktionsfähigkeit spielt jenseits der faktischen Nutzungshäufigkeit hierbei eine gewichtige Rolle. Das Motiv für interaktive Eingriffe in die Sendung wird dabei hauptsächlich von dem Wunsch gespeist, an der Sendung direkt teilzunehmen; nur wenig dahinter liegt die Erwartung, Antworten und Informationen auf (An)Fragen zu bekommen. Über die Hälfte der Nennungen deutet darauf hin, dass Interaktion in erster Linie der Unterhaltung dient. Seinen eigenen Community-Namen in der Sendung zu hören - dies insb. unter Aufmerksamkeitsgesichtspunkten im Sinne von Franck bedeutsam - ist für immerhin 44% der Befragten eine Triebfeder für die Interaktivität. Jeweils ein Drittel der Nennungen bringt zum Ausdruck, dass sich die User durch die Interaktion dem GIGA-Team näher fühlen bzw. vom Gewinnwunsch getrieben zu sein. Die höchste Anziehungskraft geht dabei von den Rubriken "Sport/Fun" (49% der Nennungen), "Netbeat" und "Games" (jeweils 47% der Nennungen) aus. Die Rubrik "Help" auf Platz 4 mit 33%, gefolgt von "Stars" mit 31% liegt vor dem deutlich abgeschlagen "Webtipp" (19% der Nennungen) in einem mittleren Interessenbereich.

Worin liegt die Motivation zur Interaktion? (N=131; Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|-----|
| ➤ Teilhabe an der Sendung | 63% |
| ➤ Erwartung, Antworten und Informationen zu bekommen | 57% |
| ➤ Unterhaltung | 51% |
| ➤ Freude, wenn Community-Name in Sendung auftaucht | 44% |
| ➤ Wunsch, etwas zu gewinnen | 34% |
| ➤ Gefühl der Nähe zum Team | 34% |

Allerdings scheint GIGA, wie bereits weiter oben erwähnt, in hohem Maße nebenbei "gesehen" zu werden: 84% der Befragten geben an, dass sie üblicherweise während des GIGA-schauens gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten (z.B. Hausaufgaben) beschäftigt sind. Nur eine Minderheit schaut GIGA wie eine klassische Fernsehsendung, die Mehrheit nutzt es eher wie Radio als "Nebenbeimedium" und schaltet nur bei interessierenden Themen verstärkte Aufmerksamkeit der Sendung zu und greift hier dann sogar aktiv ein.

5. Schlussfolgerungen und Fazit

So fraglos GIGA damit eine neue Form von Fernsehen realisiert²⁸, so fraglich bleibt letztlich jedoch (noch) die Funktion der Interaktivität. Den Zuschauer zum (Mit)Gestalter der Sendung zu machen, scheint zumindest in der Zielgruppe der (männlichen) jugendlichen Internet-User ein Weg zu sein, diese an eine Sendung zu binden - wenn auch, wie gezeigt, Aufmerksamkeit beim Zuschauer eher selektiv erzeugt wird. Umgekehrt scheint für Zuschauer die Möglichkeit über interaktives Eingreifen in die Sendung Aufmerksamkeit zu erlangen eher partiell gewünscht und angestrebt. Zwar ist die Nennung des eigenen Nicknames in der Sendung durchaus ein Motiv für die interaktive Teilnahme, doch dominiert es die interaktiven Handlungen bestenfalls bei den anteilmäßig weniger als 20% Usern, die sich mehrfach pro GIGA-Tag interaktiv zu Wort meldet. Versucht man nun also die Franck'schen Ausführungen zur Erlangung von Aufmerksamkeit auf die interaktiv angelegte Konzeption von GIGA TV und seinen Nutzergruppen zu übertragen, so ließe sich unseren Ergebnissen zufolge, lediglich ein knappes Fünftel als in diesem Sinne aufmerksamkeits'orientiert' identifizieren - unter der Voraussetzung, dass schon die Nennung von Nicknames in der Sendung auch als das Erlangen von Aufmerksamkeit begriffen wird. Ein gewisser, allerdings eher mäßiger Zusammenhang zeigt sich dahingehend, dass mit steigender Teilnahme an Diskussionen und Chats, mit zunehmender Aktivität und Identifikation mit der GIGA-Community auch die Motivation zu interaktiver Einflussnahme auf die Sendung steigt. Dies könnte, nicht nur vor dem Hintergrund der erwähnten stichprobentheoretischen Überlegungen recht spekulativ, als ein Indiz dafür gewertet werden, dass eine starke Integration in die Community auch das Bedürfnis verstärkt, etwa durch vermehrte interaktive Eingriffe in die Sendung auch Aufmerksamkeit in der Community zu erlangen.

²⁸ Allerdings ist GIGA lediglich in der Form innovativ, inhaltlich ist es eher als außerordentlich konventionell zu bezeichnen - eine Mischung aus Bravo und Viva, angefüllt mit Computer- und Internet-Themen. Über Ereignisse und Geschehnisse, die nicht hip und positiv sind, erfährt man wenig. Aber die Moderatoren sollen ja auch, so der Chef von GIGA Weiberg, "den Leuten ein positives Gefühl geben".

Eine solche auf die Kategorie Aufmerksamkeit bezogene Erklärung wirkt jedoch zumindest im vorliegenden Zusammenhang recht 'bemüht', wenn nicht erzwungen und es stellt sich die Frage, ob hier nicht ein Transfer von klassischen sozialpsychologischen Erkenntnissen zur Gruppe, insb. auch zu Peer-Gruppen, auf die virtuelle Gruppe nicht wesentlich ergiebiger ist. Zwar belegen die Ergebnisse, dass das Interesse an einem interaktiven Programm über den Rückkanal Internet stark von einer gut aufgebauten und funktionierenden Community abhängt, dies mit Aufmerksamkeit im Franck'schen Verständnis zu verknüpfen, scheint nicht begründbar.

Festzuhalten ist, dass GIGA nicht nur eine neue Jugendsendung, sondern mit der gelungenen Verbindung von Fernsehen und Internet zu einer interaktiven Show ein neues Medium hervorbringt, das frappierend dem heutigen Radio ähnelt: ein steter Programmfluss, in den man jederzeit einsteigen kann. Sogar das stündlich sich wiederholende Häppchen-Sendeschema, die hot clock, ist dem Radio entlehnt. Wer sich etwa für den neuesten Starklatsch nicht interessiert, der muss nicht länger als fünf Minuten warten, und schon kündigt ein so genannter Bumper, ein visueller Jingle, das nächste Thema an. Die interaktive Mitgestaltung an diesem Programm ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. GIGA beweist damit auch, dass Zuschauer durchaus in nennenswerten Umfang aktiv am Geschehen teilhaben, dass der Rückkanal zur Interaktivität genutzt wird.

GIGA war und ist ohne Frage Modell und Vorbild für ähnlich konzipierte Sendungen. Ob jedoch mit zunehmend einfacher zu bedienenden Geräten, einer wachsenden Zahl von Online-Teilnehmern oder einem direkten Rückkanal am Fernsehgerät tatsächlich auch breitere Zielgruppen interaktiv fernsehen werden, ist - ungeachtet manch euphorischer Prognose - noch offen. Selbst die GIGA Zuschauer weisen ein eher ambivalentes Verhältnis zu weiteren interaktiven Sendungen im Fernsehen auf. Lediglich 39% der Befragten bekunden ausdrückliches Interesse an weiteren interaktiven Angeboten im Fernsehen, 43% zeigen sich dagegen indifferent und fast jeder Fünfte lehnt diese sogar ab. Sicherlich nicht zufällig ist auch der für Herbst 2000 geplante Ableger von GIGA, nämlich GIGA BLUE, was eine reifere Zielgruppe mit Nachrichten und Wirtschaftsinformationen beliefern sollte, erst einmal auf Eis gelegt. Stattdessen startete im November 2000 GIGA Games²⁹, womit diese Form des interaktiven Fernsehens sich weiterhin auf den bewährten jugendlichen Zuschauerkreis konzentriert. Dass interaktives Fernsehen im Grunde jedoch auch jenseits spezifischer jugendkultureller Subgruppen auf eine gewisse Nachfrage stößt bzw. stoßen kann, belegt das Beispiel Großbritannien: Dort sollen im Jahre 2000 bereits rund sechseinhalb Millionen interaktives Fernsehen genutzt haben³⁰ und für das Jahr 2001 wird sogar prognostiziert, dass jeder vierte Brite interaktives Fernsehen nutzen wird.³¹ Auch wenn die deutschen Konsumenten nicht nur aufgrund technischer Einschränkungen, sondern auch aufgrund kultureller Differenzen eine eher abwartende Einstellung zum interaktiven Fernsehen aufweisen³², wird interaktives Fernsehen auch in Deutschland erfolgreich sein. Aber unter Berücksichtigung von Erfahrungen, nach

²⁹ Außerdem bildet GIGA lokale Ableger seiner Flirtshow Heartbeat.

³⁰ Vgl. Wittrock 2001, S. 162ff.; in ganz Europa sollen es im Jahr 2000 ca. 16 Millionen gewesen sein.

³¹ Vgl. Stipp 2001, S. 376.

³² Ebenda.

denen sich an den heute vorherrschenden Formen des interaktiven Fernsehens, z.B. Call-Inns, immer nur wenige Zuschauer (oftmals liegt der Anteil unter einem Prozent) beteiligen und selbst in unserer GIGA-Studie nur eine Minderheit der Befragten Interesse an weiteren interaktiven Sendungen bekundete, ist davon auszugehen, dass, zumindest mittelfristig, ebenfalls nur eine Minderheit interaktives Fernsehen - selbst wenn es technisch optimiert sein sollte - nutzen und sich etwa an Spiel- und Quizshows oder auch Umfragen interaktiv beteiligen wird. Damit scheint aber auch, über die unmittelbaren Ergebnisse unsere Studie hinaus, interaktives Fernsehen nur ein von einer Minderheit genutztes Instrument zu sein bzw. zu werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Jenseits aller Franck'schen Begründungsprobleme im einzelnen, wird damit auch seine Grundthese von der Aufmerksamkeit als neuer Währung brüchig.

Literatur:

Bandilla, Wolfgang; Hauptmanns, Peter, 1998, Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung. ZUMA-Nachrichten 43: 36-53.

Berghaus, Margot, 1995, Zuschauer für interaktives Fernsehen. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. Rundfunk und Fernsehen, Jg.21, 4/1995: 506-517.

Dahm, Hermann; Rössler, Patrick; Schenk, Michael, 1998, Vom Zuschauer zum Anwender: Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste. Münster: Lit Verlag.

Döbler, Thomas; Stark, Birgit, 1999, Digitales Fernsehen in Deutschland – Hopp oder Topp? Arbeitspapier der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim. Stuttgart: edition 451.

Drösser, Christoph, 2000. Das "Giga"-Prinzip. DIE ZEIT 44/2000, S. 97.

Eimeren van, Birgit; Gerhard, Heinz, 2000, ARD/ ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Media Perspektiven 8: 338-349.

Feierabend, Sabine; Klingler, Walter, 2000, Jugend, Information, (Multi-)Media 2000. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. Media Perspektiven 11/2000: 517-527.

Franck, Georg, 1998, Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser.

Goertz, Lutz, 1995, Wie interaktiv sind die Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. Rundfunk und Fernsehen, Jg.21, 4/1995: 476-493.

Große Holtforth, Dominik, 2000, Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb. Berlin: Vistas.

Jäckel, Michael, 1995, Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg.21, 4/1995: 463-476.

Kleinsteuber, Hans; Hagen, Martin, 1998, Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. S.63-88. In: Irene Neverla (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunika-

tionswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Knobloch, Silvia, 2000, Schicksal spielen. Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht. München: Reinhard Fischer.

Loosen Wiebke; Weischenberg Siegfried, 2001, Online-Journalismus - Mehrwert durch Interaktivität. URL: <http://kommunix.uni-muenster.de/loosen/interaktivitaet.html>, 12.02.2001.

Meier, Lutz, 2000, Das Internet wird zur Plattform für TV-Produzenten. In: Financial Times Deutschland vom 05.10.2000.

Negroponte, Nicholas, 1995, Being Digital. New York: Coronet.

Reetze, Jan, 1993, Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton. Berlin: Springer.

Ruhrmann, Georg; Nieland, Jörg-Uwe, 1997, Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schönbach, Klaus, 1997, Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. Publizistik Jg.42, Nr.3/1997, S. 279-286.

Stipp, Horst, 2001, Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. In: Media Perspektiven, Nr. 7/2001: 369-377.

Wittrock, Olaf, 2001, Fernsehen nach Mass. Wirtschaftswoche, Nr. 12, 15.03.2001, S. 162.

Kontakt:

Dr. Thomas Döbler; Tel.: 0711/459-3428; e-mail: doebler@uni-hohenheim.de

Dipl.-Sozw. Birgit Stark; Tel.: 0711/459-3162; e-mail: stark@uni-hohenheim.de