

Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter

Eine empirische Studie zu aktuellen Trends, Präferenzen, Motiven
und Schemata crossmedialer Rezeption am Beispiel des Oberwallis

der

Fernfachhochschule Schweiz (FFHS)

Prof. Philipp Berchtold, Dr. Christian Filk, Franziska Borter und Silvio Andenmatten

und

Radio Rottu Oberwallis (rro)

Matthias Bärenfaller

mit Unterstützung des

Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik (TEWI)

Guido Lang, Michael Fux und Manuela Vogel

gefördert durch

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Brig, im Februar 2008

Fernfachhochschule Schweiz (FFHS)

Hauptsitz Brig

Überlandstrasse 12, Postfach 689, CH-3900 Brig

Tel.: 027 922 39 00 / 058 666 69 00

Fax: 027 922 39 05

Regionalzentren

Zürich – Bern – Basel – Brig

Internet

E-Mail: info@fernfachhochschule.ch

<http://www.fernfachhochschule.ch>

<http://www.supsi.ch>

Management Summary

In den beiden letzten Jahrzehnten ist der quaterne volkswirtschaftliche Sektor, die Kommunikations- und Medienbranche, durch grundlegende Transformationen gekennzeichnet. Vor allem die mit Digitalisierung und Konvergenz einhergehenden Prozesse zeitigen weit reichende Folgen und Konsequenzen für Medienprodukte und -dienstleistungen, monetäre Geschäfts- und Erlösmodelle sowie medieninduzierte Handlungs- und Nutzungsrollen. Insbesondere die traditionellen Medien der öffentlichen Massenkommunikation, sprich: Zeitung und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, stehen durch die sukzessive Installation neuer De-Facto-Standards im Medienbusiness durch elektronische Informations- und Kommunikationstechnologien (wie etwa Mobilkommunikation, „user generated content“, Web 2.0) vor grossen strukturellen Anforderungen und Herausforderungen.

Die Mediennutzung in sich ausdifferenzierenden Marktkontexten erweist sich als hoch komplexes Beziehungsgefüge. Vor diesem spezifischen Hintergrund analysiert die vorliegende Studie das Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter unter zunehmend medienkonvergenten und crossmedialen Bedingungen. Exemplarisch werden anhand der charakteristischen Randregion des Oberwallis mittels eines integralen Forschungsdesigns die Einflussfaktoren für ein verändertes Mediennutzungsverhalten untersucht. Insbesondere den regionalen Aspekten und den Trends kommt eine besondere Bedeutung zu.

Zur Untersuchung wurde das Instrument der schriftlichen Befragung ausgewählt. Die Erhebung erfolgte zeitlich zwischen dem 26. November 2007 und dem 19. Dezember 2007 unter Einbeziehung der Grundgesamtheit der Oberwalliser Bevölkerung ab 14 Jahren. Als solide Grössenordnung wurde eine Stichprobe von mit 5'000 versandten Briefen angesetzt. Dabei waren 551 Sendungen unzustellbar. Die Stichprobe beziffert sich effektiv auf 4'449 Personen. Die empirische Validität ist durch eine Rücklaufquote mit absolut 402 bzw. relativ mit 9% gewährleistet.

Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse der empirischen Mediennutzungsstudie bezieht sich auf vier miteinander verbundenen Zielsetzungen:

- Bestimmung von Präferenzen, Motiven und Schemata der Oberwalliser Rezipientinnen und Rezipienten in der gesamten Mediennutzung im Tagesablauf,
- Identifikation von Trends im Mediennutzungsverhalten,
- Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Zivilstand, Ausbildung, Einkommen, usw.) und
- Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zuhanden der privaten Schweizer Radio- und Fernsehveranstaltern.

Die Ergebnisse verdeutlichen eindrücklich, dass die Oberwalliser Bevölkerung medienspezifisch sehr gut ausgestattet ist und vielfältigen Mediendienstleistungen und -angeboten eine grosse Bedeutung zugeschrieben wird. Eine hochwertige Medienausstattung bleibt nicht allein den höheren Einkommenschichten vorbehalten. Gerade die klassischen Massenmedien Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen und Radio sind aus unserer Gesellschaft kaum mehr wegzudenken. Im Gegensatz dazu fällt es den so genannten neuen Medien sichtlich schwerer, sich nachhaltig am Markt zu etablieren. Allerdings lässt sich ein klarer Trend ablesen, dass auch diese in Zukunft für den Grossteil der Oberwalliser Bevölkerung unabdingbar sein werden. Die Generation der heute 30-Jährigen wuchs bereits mit Internet und Handy auf. In der weiteren Projektion wird dies eine Verschiebung der Mediennutzung (oder eher eine Verschiebung der Zeiteinteilung für einzelne Medien) nach sich ziehen, wenngleich die klassischen Mediengeräte (Fernsehen, Zeitungen) dadurch kaum an Platz verlieren werden.

Von den neuen Internetanwendungen sind die Tauschbörsen, die Nachrichtenportale und die Wikis am bekanntesten. Der Trend geht in Richtung häufigere Nutzung der entsprechenden Online-Angebote von klassischen Mediendienstleistungen (vornehmlich von Printmedien wie WB-Online). Es liegt die Vermutung nahe, dass bereits bekannte Internetanwendungen und -dienstleistungen in Zukunft mehr genutzt werden, dass es aber unbekannte Dienstleistungen schwerer haben werden, sich im Markt zu etablieren.

Der regionale und nationale Vergleich zeigt auf, dass bis auf das lokale Zeitungsangebot (Walliser Bote und RhoneZeitung) die nationalen Mediendienstleistungen die Spitzenposition einnehmen. Das Schweizer Fernsehen SF1 und SF2 und das Schweizer Radio DRS stehen in der Beliebtheitskala und in der Nutzungshäufigkeit ganz klar vor dem regionalen Fernseh- und Radioangebot.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Zum Stand der Forschung	4
2.1 Medien als Moment und Faktor gesellschaftlichen Wandels.....	4
2.2 Ausweitung des Medienangebots und Veränderung der -nutzung	6
2.3 Ökonomie von Medienkonvergenz und Crossmedialität	9
3 Hypothesenbildung crossmedialer Medienrezeption	11
3.1 Ausgangslage	11
3.2 Hypothesen.....	12
4 Datensatz und Methodik	17
4.1 Steckbrief der Umfrage	17
4.2 Untersuchungsziele	17
4.3 Vorgehensweise und Methodik.....	17
4.4 Zusammensetzung des Datensatzes	19
5 Ergebnisse	21
5.1 Medienausstattung.....	21
5.2 Ausgaben für Medienprodukte und -dienstleistungen	21
5.3 Nutzung und Wichtigkeit der Medien	23
5.4 Fernsehen	27
5.5 Internet	27
5.6 Handy/Organizer	30
5.7 Regionales und nationales Medienangebot im Vergleich.....	30
5.8 Informationsverhalten	33
6 Überprüfung der Hypothesen	36
7 Kernaussagen und Handlungsempfehlungen	43
7.1 10 Kernaussagen	43
7.2 Handlungsempfehlungen	44
Literaturverzeichnis	45
Anhang	48
Anhang I: Fragebogen	48
Anhang II: Begleitbrief	54

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Indikatoren für Veränderungen in der Mediennutzung.	12
Abb. 2: Verbreitung der Mediengeräte.	21
Abb. 3: Ausgaben für Mediengeräte (in Franken).	22
Abb. 4: Jährliche Ausgaben für Medienprodukte und -dienstleistungen (in Franken).	22
Abb. 5: Motive der Mediennutzung.....	23
Abb. 6: Wichtigkeit der Medien.....	24
Abb. 7: Nutzungshäufigkeiten im Vergleich.	25
Abb. 8: Nutzungsdauer der Medien pro Tag (in Minuten).	25
Abb. 9: Nutzung der Medien im Tagesablauf.	26
Abb. 10: Nutzung des Fernsehers zum	27
Abb. 11: Nutzung des Internets zum	27
Abb. 12: Kenntnis der neuen Internetanwendungen.....	28
Abb. 13: Nutzung der neuen Internetanwendungen.	29
Abb. 14: Zukünftige Nutzung der neuen Internetanwendungen.	29
Abb. 15: Nutzung des Handys bzw. des Organizers zum	30
Abb. 16: Nutzung der regionalen und nationalen Medien im Vergleich.	31
Abb. 17: Zufriedenheit mit den regionalen und nationalen Medien.....	32
Abb. 18: Zukünftige Nutzung der regionalen und nationalen Medien.	32
Abb. 19: Informationsverhalten.	33
Abb. 20: Information über ein aktuelles Ereignis.....	34
Abb. 21: Informationssuche über ein oder mehrere Medien.....	35
Abb. 22: Informationssuche über ein einzelnes Medium.	35

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Typologie der Visionen einer ‚Informationsgesellschaft‘ nach Giesecke.....	8
Tab. 2: Steckbrief der Umfrage.	17
Tab. 3: Zusammensetzung des Datensatzes (Teil 1).	19
Tab. 4: Zusammensetzung des Datensatzes (Teil 2).	20

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disk
CH	Schweiz
d.h.	das heisst
DVD	Digital Versatile Disk
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FFHS	Fernfachhochschule Schweiz
FH	Fachhochschule
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
inkl.	inklusive
MMS	Multimedia Message Service
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
rro	Radio Rottu Oberwallis
RZ	RhoneZeitung
S.	Seite
SF	Schweizer Fernsehen
SMS	Short Message Service
Tab.	Tabelle
TEWI	Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WB	Walliser Bote
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In ihrem viel beachteten Buch ‚Information Rules‘ konstatieren Carl Shapiro und Hal R. Varian Ende der 90er Jahre: „Information technology is rushing forward, seemingly chaotically, and it is difficult to discern patterns to guide business decisions.“¹ Mit ihrer Einsicht bringen die beiden amerikanischen Managementwissenschaftler ein wesentliches strukturelles Dilemma von Wirtschaftsunternehmen in der ‚Mediengesellschaft‘ auf den Punkt. Seit nunmehr rund 25 Jahren erweist sich vor allem der forcierte Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Techniken) als Triebfeder für die Ausbildung neuer Wirtschaftszweige und -märkte.² Im akademischen Diskurs etablierte sich der Terminus ‚Medienwirtschaft‘ sukzessive während der 90er Jahre.³ In Gestalt der Medienökonomie konturierte sich ein quartärer Wirtschaftssektor, an den grosse Wachstums- und Erfolgsverheissungen geknüpft werden sollten.

Mit zunehmender Ernüchterung angesichts Stagnationen, ausbleibender Gewinne oder gar Zusammenbrüche von Marktsparten in den letzten Jahren – ganz zu schweigen vom Börsencrash der New Economy im Sommer 2000 – wuchs die Erkenntnis, dass sich das Management von Medienunternehmen in einigen grundlegenden Hinsichten von anderen Branchen unterscheidet. Es dauerte jedoch, gerade im deutschsprachigen Raum, verhältnismässig lange, bis sich die Wissenschaft dieses Problems explizit annahm. Mitunter lassen sich erst seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre hierzulande verstärkt Aktivitäten in den Hochschulen ausmachen, Spezifika des Managements von Mediengütern und -dienstleistungen zu begründen.⁴ Sofern man auf den theoretisch-konzeptuellen Gehalt von Ansätzen und Studien abstellt, so nimmt sich der in Veröffentlichungen dokumentierte Forschungsstand nach wie vor grosso modo als bescheiden aus: Medienökonomie und -management verharren noch immer im akademischen Anfangsstadium.

Von Beginn an war die Auseinandersetzung mit Fragen der Medienunternehmen durch eine grosse Heterogenität gekennzeichnet. Diesen Sachverhalt muss man im Wirkungszusammenhang mit der bis

¹ C. Shapiro/H. R. Varian (1998). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press: Boston. 1998, S. 2.

² Vgl. im Überblick G.G. Kopper (1982). „Medienökonomie – Mehr als ‚Ökonomie der Medien‘. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen.“ In: *Media Perspektiven*, 1982, Nr. 2, S. 102-115; F.H. Fleck (Hrsg.) (1983). *Die Ökonomie der Medien. L'économie des moyens de communication sociale*. Universitätsverlag: Freiburg (Schweiz). 1983 sowie M. Schenk/M. Hensel (1986). *Medienwirtschaft. Eine kommentierte Auswahlbibliographie*. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden. 1986.

³ Vgl. etwa M. Schenk/J. Donnerstag (Hrsg.) (1989). *Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*. Verlag Reinhard Fischer: München. 1989 und I. Sjurts (2002). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Gabler Verlag: Wiesbaden. 2002.

⁴ Vgl. u.a. T. Hess/M. Schumann (1999). *Das Fach Medienökonomie an deutschen Universitäten*. Arbeitsbericht Nr. 4/1999 der Abteilung Wirtschaftsinformatik II der Universität Göttingen: Göttingen. 1999; C. Löbbecke (2001). „Medienmanagement. Betriebswirtschaftliche Fokussierung im interdisziplinären Spannungsfeld Neuer Medien, ökonomischer Konzepte und sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse.“ In: S. Klein/C. Löbbecke (Hrsg.). *Interdisziplinäre Managementforschung und -lehre. Chancen und Herausforderungen*. Gabler Verlag: Wiesbaden. 2001, S. 239-262 und H.U. Buhl/A. Huther/B. Reitwiesner (Hrsg.) (2001). *Information Age Economy*. 5. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2001. Physica-Verlag: Heidelberg. 2001.

dato ungebrochenen Konjunktur der Medien⁵ seit der De-Facto-Installierung der dualen Medienordnung (Konkurrenz öffentlich-rechtlicher und privat-wirtschaftlicher Radio- und Fernsehveranstalter) bzw. der Ökonomisierung des Internets sehen. Jene Entwicklungen werden intensiv unter Schlagworten wie Globalisierung, Ökonomisierung (Kommerzialisierung) und Liberalisierung der Märkte diskutiert. Gegenwärtig besteht der kleinste gemeinsame Nenner (noch) in der Auffassung, dass man lediglich mittels einer fachübergreifenden Ausrichtung den vielfältigen Anforderungen und Herausforderungen des Medienmanagements auf der Mikro-Ebene der Unternehmen, der Meso-Ebene der Märkte und der Makro-Ebene des Mediensystems (Gesamtzusammenhang von Medieneinrichtungen, -unternehmen und -märkten) Rechnung tragen kann.

Sowohl Digitalisierung als auch Konvergenz haben in der gesamten Medienindustrie einen tief greifenden Veränderungsprozess ausgelöst. Insbesondere die Entwicklung des Internets und die zunehmende Breitbandkommunikation haben enorme Auswirkungen sowohl auf Angebot und Inhalt der Medien als auch auf Geschäfts- und Erlösmodelle. Vor allem für klassische Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und Radio, aber auch für das Free-TV sind ökonomische Auswirkungen bereits spürbar. Der Einzug der Mobilkommunikation in den Mediensektor und neue Phänomene wie ‚user generated content‘ werden zu weiteren Veränderungen führen.⁶

In der Zwischenzeit liegt auch für die Schweiz eine Reihe einschlägiger Studien zur Entwicklung in der Medien- und IT-Branche vor. So konstatiert etwa die im letzten Jahr von der Koordinationsstelle Informationsgesellschaft beim Bundesamt für Kommunikation veröffentlichte Untersuchung ‚Zum Stand der Informationsgesellschaft in der Schweiz 2006‘: „Die Schweiz verfügt im Bereich IKT-Infrastrukturen über eine gute Grundausstattung in Haushalten, in der Verwaltung und in Unternehmen. Bei den Breitbandinternet-Anschlüssen liegt sie über dem OECD Durchschnitt. Bei der Internetnutzung zeigen sich nach wie vor deutliche Unterschiede nach Alter, Einkommen, Bildungsstand und Geschlecht der Nutzenden, ebenso wie nach Sprachregion.“⁷

Entgegen der vielfach zu beobachtenden Programmatik in der hiesigen Kommunikations- und Medienforschung, die gesamte Eidgenossenschaft empirisch abzubilden, richtet die vorliegende Studie ihr analytisches Augenmerk – am Beispiel des Oberwallis – bewusst auf eine klar konturierte Randregion der Schweiz. Das Forschungsprojekt ‚Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter‘ verfolgt die nachstehend aufgeführten Zielsetzungen:

⁵ Vgl. auch J. Güdler (1996). Dynamik der Medienforschung. Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken. Informationszentrum Sozialwissenschaften: Bonn. 1996.

⁶ Vgl. eingehend A. Zerdick u.a. (2001). Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erw. u. überarb. Aufl. Springer-Verlag: Berlin/Heidelberg, 2001.

⁷ Koordinationsstelle Informationsgesellschaft Bundesamt für Kommunikation (Red.) (2007). Zum Stand der Informationsgesellschaft in der Schweiz 2006. Bericht des Interdepartementalen Ausschusses zur Umsetzung der bundesrätlichen Strategie Informationsgesellschaft Februar 2007. Informationsgesellschaft Bundesamt für Kommunikation: Biel. 2007, S. 3.

- Erkennung von Präferenzen, Motiven und Schemata der Rezipientinnen und Rezipienten der gesamten Mediennutzung im Tagesablauf (Radio, TV, Print, online)
- Erkennung von Trends im Mediennutzungsverhalten (Medienkonvergenz, Crossmedialität, Intermedialität, usw.) sowie
- Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen, Erkennung von Mediennutzungstypen (Geschlecht, Alter, Zivilstand, Ausbildung, Einkommen, usw.).

Die Resultate der Studie sowie die ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen können den privaten Schweizer und Radio- und Fernsehveranstaltern als Grundlage für deren zukünftige strategische Ausrichtung sowie für deren Anpassung des Dienstleistungsangebots dienen.

2 Zum Stand der Forschung

2.1 Medien als Moment und Faktor gesellschaftlichen Wandels

„Wir erleben in diesen Tagen – ungegenständlich, weil im Moment zunächst gar nichts Sichtbares geschieht – die Gründerjahre der Neuen Medien.“⁸ Mit diesen Worten charakterisierte der avantgardistische Schriftsteller, Filmemacher und Medienmanager Alexander Kluge Mitte der 80er Jahre die Initiierungsphase der elektronischen Informations- und Kommunikationstechnologien (luK-Techniken), die schliesslich die gesamte Gesellschaft massgeblich verändern sollten. Zwei Dekaden danach nehmen sich die ubiquitären medienbedingten Wandlungen als unabweisbar aus.

Fokussiert man sich in der Medienbeobachtung exemplarisch auf die Agenda-Setting-Effekte⁹ der Installierung und Etablierung der Informations- und Kommunikationstechnologien (luK-Techniken), so konturiert sich ein Panorama engagierter bis kontroverser Diskussionen um das Pro und Contra der elektronischen Medien seit den frühen 80er Jahren.¹⁰ Eine Phalanx von ‚Technikeuphemisten‘ auf der einen Seite und von ‚Kulturpessimisten‘ auf der anderen Seite überboten sich gegenseitig in Diagnosen und Prognosen zu faktischen und/oder suggerierten Auswirkungen der Informations- und Kommunikationstechnologien. Ein abermals im letzten Jahrzehnt forcierter Entwicklungsschub im Bereich der luK-Techniken, man denke beispielsweise an die Distribution des World Wide Web (WWW) und des Internets in den Jahren 1993 bis 1996, zeitigt tief greifende und nachhaltige Effekte.¹¹ Forciert mit Beginn der 1980er Jahre figurieren ‚Medien‘ sukzessive als Moment und Faktor gesellschaftlicher Transformationsprozesse. In vielfältigen soziokulturellen, -politischen, -ökonomischen, -technischen, -ethischen und -ästhetischen Diskursen wird man dieser Sachverhalte ansichtig:

- Die so genannten ‚Neuen‘ Medien setzten sich gesellschaftsweit durch¹²
- die elektronischen Informations- und Kommunikationstechnologien bilden ein integrales Substrat der viel bemühten ‚Globalisierung‘¹³

⁸ A. Kluge (1987). „Warum Kooperation zwischen Film und Fernsehen? Zur Mainzer Erklärung.“ In: Arbeitsgemeinschaft der Filmjournalisten Hamburger Filmbüro (Hrsg.). Neue Medien contra Filmkultur? Wissenschaftsverlag Volker Spiess: Berlin. 1987, S. 237-244, hier S. 237.

⁹ Vgl. M.E. McCombs/D.L. Shaw (1972). „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ In: Public Opinion Quarterly, Jg. 36 (1972), Nr. 2, S. 176-187.

¹⁰ Es sei daran erinnert, dass sich der definitorisch unpräzise Begriff ‚Neue‘ Medien damals auf elektronische Medien im weiteren Sinne bezog. Mitunter war nicht nur der aufkommende Personalcomputer (PC) gemeint, sondern auch das Kabel- und Satellitenfernsehen waren mit eingeschlossen. Vgl. auch J.D. Bolter/R. Grusin (1999). Remediation. Understanding New Media, Cambridge. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts/London. 1999.

¹¹ Vgl. auch P.E. Ceruzzi (1998). A History of Modern Computing Cambridge. The MIT Press: Massachusetts/London. 1998.

¹² Vgl. u.a. M. Warnke/W. Coy/G.C. Tholen (Hrsg.) (1997). HyperKult. Geschichte, Theorie und Kontext digitaler Medien. Stroemfeld Verlag: Basel/Frankfurt am Main. 1997.

¹³ Vgl. etwa R. Robertson (1998). „Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Zeit und Raum.“ In: U. Beck (Hrsg.). Perspektiven der Weltgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1998, S. 192-220.

- die duale Ordnung des Mediensystems (mediensystembedingte Konkurrenz öffentlich-rechtlicher und privat-wirtschaftlicher Anbieter) gilt als unumkehrbar¹⁴
- kulturelle Paradigmen werden durch ökonomische mehr als in Frage gestellt (etwa Gemeinwohl versus Marktkräfte)¹⁵
- mediale Präsentationskodes, Ästhetiken und Performanzen¹⁶ werden einem massiven Wandel unterworfen, usw.

Die angesprochene Transformation medialer Strukturen, in denen sich die gesellschaftliche Kommunikation, die Tradition und Distribution kulturellen Wissens manifestieren, reüssiert – in systemtheoretischer Diktion – als Leitmotiv der (Selbst-)Beobachtung beziehungsweise (Selbst-)Beschreibung aktueller Gesellschaftsstrukturen und -semantiken¹⁷, was nicht zuletzt aufgrund des programmatischen Charakters vieler solcher gesellschaftlichen Gegenwarts- und Zukunftsentwürfe auch politische Strategien und Folgen impliziert. Damit versucht die Analyse, dem mit der Medienevolution einhergehenden Abstraktions- und Komplexitätsniveau Rechnung zu tragen. An Präfixen zur Spezifizierung der Gegenwarts- und Zukunftsgesellschaft herrscht wahrhaftig kein Mangel: als augenfälligste Apostrophierungen kursieren vor allem ‚Informations-‘, ‚Medien-‘, ‚Kommunikations-‘, ‚Wissens-‘ oder ‚Risiko-gesellschaft‘. Dabei spielen mitunter die interagierenden Mechanismen und Normierungen von Medien, Kommunikation und wissenschaftlichem Wissen eine entscheidende Rolle¹⁸. Zurzeit wird eine Verdopplung der Zahl wissenschaftlicher Publikationen alle 16 Jahre prognostiziert¹⁹.

¹⁴ Vgl. zusammenfassend O. Altendorfer (2001). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2001.

¹⁵ Vgl. stellvertretend für viele M.-L. Kiefer (2001). Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München/Wien. 2001.

¹⁶ Vgl. beispielsweise F. Rötzer (Hrsg.) (1996). Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. 3. Aufl. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 1996.

¹⁷ Vgl. etwa N. Luhmann (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 1997, S. 866-1149; D. Matejovski/F.A. Kittler (Hrsg.) (1966). Literatur im Informationszeitalter. Campus Verlag: Frankfurt am Main/New York. 1996; S.J. Schmidt (2000). Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Velbrück Wissenschaft: Weilerswist. 2000; R. Münch (1995). Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 1995; G. Schulze (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag: Frankfurt am Main/New York., 1992; W. Fricke (Hrsg.) (2000). Arbeit, Umwelt, Technik in der Wissensgesellschaft. Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn. 2000 oder K. Imhof u.a. (Hrsg.) (2004). Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2004.

¹⁸ Mit Referenz auf ‚Wissen‘ und ‚Wissenschaft‘ annotiert P. Weingart (2001). Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Velbrück Wissenschaft: Weilerswist. 2001, S. 14-15.: „Die Begriffe ‚Informationsgesellschaft‘, ‚Risikogesellschaft‘ und ‚Wissensgesellschaft‘ bilden also jeweils affirmative oder kritische Wahrnehmungen der Rolle der Wissenschaft in der Gesellschaft ab. In allen Entwürfen wird die Zentralität wissenschaftlichen Wissens unterstellt, auch wenn sie zum Teil gegensätzlich bewertet wird. Sie lenkt nun die Aufmerksamkeit auf Diagnosen zur Veränderung des Wissenschaftssystems. Die Erwartungen an die Wissenschaft, dass sie verlässliches Wissen, grössere Gewissheit für riskante Entscheidungen und eine höhere kommunikative Rationalität gewährleisten könne, werden in diesen Diagnosen enttäuscht. Stattdessen werden grundlegende Veränderungen des Wissenschaftssystems behauptet, die ein wesentlich komplexeres und schon gar kein szientistisch beruhigendes Bild vermitteln: Das akademische System der Wissenschaft, in dem die Grundlagenforschung an den Universitäten betrieben wird, befindet sich demnach in Auflösung. Anders gesagt: Die Wissenschaft als soziale Instituti-

2.2 Ausweitung des Medienangebots und Veränderung der -nutzung

In den 1980er, 1990er und 2000er Jahren avancieren zunehmend politische und öffentliche Ereignisse mittels spezifischer Präsentationskodes und Inszenierungsstilen wie ‚Symbolisierung‘, ‚Skandalisierung‘, ‚Personalisierung‘, ‚Intimisierung‘, ‚Theatralisierung‘ usw. zu Medienevents mit den bekannten Halbwertzeiten an Aufmerksamkeitsbereitschaft und -leistung des tagesaktuellen Nachrichtenbusiness.²⁰ In Anbetracht eines sukzessiv zielgruppendifferenzierten und individualisierten Mediennutzungsverhaltens korreliert eine Personalisierung der politischen Öffentlichkeit und eine Intimisierung allgemeiner Öffentlichkeit mit einer weiteren Transformation von Öffentlichkeit(en).²¹ Diese Etikettierungen, die natürlich immer nur Facetten hochkomplexer gesamtgesellschaftlicher Wandlungen und Transformationen zu kennzeichnen suchen, wird kommandiert von Veränderungen im Bereich der medialen Kommunikation, die in zunehmender Weise alle Lebensbereiche erreicht hat oder noch erreichen wird.

Exemplifiziert man die (Selbst-)Beobachtungs- und (Selbst-)Beschreibungsvariation einer ‚Informationsgesellschaft‘ – man könnte selbstverständlich auch eine andere Signatur selegieren – so lässt sich konstatieren: „Information ist ein Zerfallsprodukt. Sie verschwindet, wenn sie aktualisiert wird.“²² Dieser paradox anmutende Umstand weist darauf hin, dass eine ‚Informationsgesellschaft‘ sich offenkundig, ungeachtet innerer Beweggründe, immer wieder aufs Neue erfinden muss. Obgleich man in den letzten Jahren und Jahrzehnten einen stetigen Zuwachs von Informationserzeugungen beobachten kann, eine Entwicklung, die gerade mit Blick auf die Dimension des ‚Wissens‘ schon in den 1960er Jahren einsetzt²³, nimmt sich jedoch das Ausmass ihrer ‚effektiven‘ Ausnutzung als verhältnismässig beschei-

on löst sich aus ihrer vormaligen relativen sozialen Isolation und diffundiert in viele Bereiche der Gesellschaft; das heisst, die Regeln und Werte wissenschaftlichen Forschens werden in anderen gesellschaftlichen Handlungskontexten verbindlich. Der Zugang zu wissenschaftlichem Wissen wird prinzipiell für alle gesellschaftlichen Gruppen geöffnet. Die Kriterien der Beurteilung von Qualität und Relevanz des Wissens werden nicht mehr allein von der Wissenschaft selbst definiert, sondern aufgrund der erhöhten Nutzenerwartungen und Anwendungsorientierungen auch von den Anwendern des Wissens. Die Wissenschaft verliert damit ihre institutionelle Identität und ihr Monopol der Erzeugung gesicherten Wissens.“

¹⁹ Vgl. F. Hartmann (2000). Medienphilosophie. WUV: Wien. 2000, S. 16.

²⁰ Vgl. z.B. A. Grewenig (Hrsg.) (1993). Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1993; T. Meyer (1992). Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzung und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 1992; T. Meyer/M. Kampmann (1998). Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Aufbau Verlag: Berlin: 1998 und S. Weischenberg (1997). Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Rasch und Röhning: Hamburg. 1997.

²¹ Vgl. U. Saxer (1998). „System, Systemwandel und politische Kommunikation.“ In: O. Jarren/U. Sarcinelli/U. Saxer (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonenteil. Westdeutscher Verlag: Opladen/Wiesbaden. 1998, S. 21-64, hier S. 40.

²² Luhmann (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft, a.a.O., S. 1090.

²³ Vgl. insbesondere D. Bell (1985). Die nachindustrielle Gesellschaft. Campus Verlag: Frankfurt am Main/New York. 1985, S. 269-376 und R.E. Lane (1996). „The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society.“ In: American Sociological Review, Jg. 31 (1966), Nr. 5, S. 649-662, insbesondere S. 650 (Hinweis zu Lane u.a. Weingart (2001). Die Stunde der Wahrheit?, a.a.O., S. 11).

den aus.²⁴ Jener Sachverhalt scheint auf ein basaleres Dilemma des Konstruktes ‚Informationsgesellschaft‘ hinzudeuten: Das hyperkomplexe Informationsangebot vieler elektronischer Medien und die Anforderung an die Medienintegration der Informationsverarbeitung brechen weithin mit den ‚klassischen‘ Routinen und Schemata der Informationsproduktion, -distribution und -rezeption. Wie gelingt es, unter diesen widrigen Bedingungen überhaupt Aufmerksamkeit für medienbasierte Informationen herzustellen und aufrecht zu erhalten?

Im Zentrum der Forschung stehen häufig die massiven Umbrüche von der Industriegesellschaft beziehungsweise postindustriellen Gesellschaft zur Informations- respektive Wissensgesellschaft (wissensbasierte Gesellschaft): „Der ältere Begriff der Informationsgesellschaft, der im politischen Bereich nahezu synonym zu dem der Wissensgesellschaft im Umlauf ist, transportiert mehr noch als dieser die Vorstellung, dass es in der zukünftigen Gesellschaft in erster Linie um die Verfügbarkeit möglichst umfassender Information und deren Verarbeitung geht, ohne dass der Gehalt der Information selbst problematisiert wird.“²⁵ Selbstredend ist hier nicht der Ort, eine erschöpfende Darstellung zu den Diskursen der Informationsgesellschaft ins Werk zu setzen.²⁶ Dennoch gilt es zu bedenken, dass der Erkenntnisgewinn durch pointierende Etikettierungen und Apostrophierungen wie ‚Informationsgesellschaft‘ zu einem nicht unbeträchtlichen Grade zu Lasten einer gewissen Unschärferelation erkauft wird. Jener Sachverhalt ist umso ernster zu nehmen, als dass der Terminus ‚Information‘ im Kommunikationsprozess äusserst uneinheitlich bestimmt wird.²⁷

Die gesellschaftsweite Einführung und Durchsetzung der so genannten ‚Neuen‘ Medien zu Beginn der 80er Jahre, womit eine breite Öffentlichkeit schon frühzeitig den Begriff ‚Informationsgesellschaft‘ assoziierte, wurde von kontroversen Auseinandersetzungen begleitet. Im Zusammenhang mit den verschiedenen Entwicklungsschüben der elektronischen Medien während der 80er und 90er Jahre wurde in Verbindung mit der ‚Fortschrittsmetapher‘ – heute spricht man lieber in unprätentiöser Weise von ‚Entwicklungsdynamiken‘ – nicht selten die Hoffnung geäussert, mit den elektronischen Informations- und Kommunikationstechniken liesse sich den grossen Schwierigkeiten in vielen gesellschaftlichen Bereichen angemessen begegnen. Die postindustriellen Gesellschaften und die Industriekulturen in Europa sahen sich, veranlasst durch den Zerfall ihrer Grundfesten, nach neuen ‚Kommunikationskulturen‘ und neuen ‚Leitmedien‘ um.²⁸ Seit etwa Mitte der 90er Jahre kursieren die verschiedensten Visionen, wie eine gegenwärtige und zukünftige Informationsgesellschaft politisch zu gestalten sei. Mit dem Kommunikationswissenschaftler Michael Giesecke lassen sich typologisch sechs Variationen einer ‚Informationsgesellschaft‘ mit jeweils unterschiedlichen Konzepten, politischen Strategien, Folgen und Konsequenzen unterscheiden (vgl. Abbildung 1).

²⁴ Vgl. auch M. Stöckler (1992). Politik und Medien in der Informationsgesellschaft. Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz. Lit Verlag: Münster. 1992, S. 104-133.

²⁵ Weingart (2001). Die Stunde der Wahrheit?, a.a.O., S. 12.

²⁶ Vgl. z.B. K. Beck/P. Glotz/G. Vogelsang (2000). Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. UVK Medien: Konstanz. 2000.

²⁷ Vgl. auch R. Capurro (1978). Information. Ein Beitrag zur etymologischen und ideengeschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs. Saur Verlag: München u.a. 1978.

²⁸ Vgl. M. Giesecke: Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschungen zur kulturellen Medienökologie. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main. 2002, S. 11.

	Visionen	Politische Strategien	Folgen
Vision der Technik	Technik und Technologieentwicklung als Motor der Industriegesellschaft; Verbesserung der Lebensbedingungen durch die Entlastung von Arbeit	Subvention von (technischer) Forschung und Wissenschaft; Bereitstellung der Infrastruktur für Wachstumsindustrien; Entwicklungshilfe als Technologieexport	Verknappung natürlicher Ressourcen, Verstädterung; Öffnung der Schere zwischen Industrie- und Entwicklungsländern
Vision des Marktes	Freier Markt, Unternehmensinitiative und Wettbewerb als Motor und als Steuerungsmechanismus der Gesellschaft; Verbesserung der Lebensbedingungen durch Selbstorganisation und Bereitstellung technischer Rahmenbedingungen	Vertrauen auf die Selbstregulierungskraft des Marktes, Deregulierung, Privatisierung von Staatsbetrieben; Prämierung des wirtschaftlichen Subsystems der Gesellschaft, Ausbau der technischen Netze	Zunahme der Ungleichgewichte in der technischen und sozialen Entwicklung in und zwischen den Ländern; Zusammenbruch von Wohlfahrtsstaat und Staatssozialismus
Humanvision	Orientierung auf die Bedürfnisse der Menschen anstatt auf die Möglichkeiten von Technik und des Wettbewerbs; Technik und Markt als Hilfsmittel der besseren Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher	Schutz von Ressourcen, Verbrauchern, Informationen/ Urhebern etc., mehr Transparenz, bessere Ausbildung und Information der Bürger	Wachsende Bedeutung des Non-Profit-Bereichs, ‚Information‘ wird zur Produktivkraft und Zentralkategorie der Politik, Bedarf an Mediation wächst
Soziale Netzwerkvision	Engere soziale und technische Vernetzung von Menschen und Gemeinschaft; bessere Vernetzung und Kommunikation als universelle Problemlöser	Verbesserung der Vernetzung von Menschen, Gemeinschaften und Staaten; globale Dialoge, Hilfe zur Selbsthilfe, Qualifizierung der Menschen zum Dialog; Datensuperhighway- und Multimediaförderung	Legitimationsprobleme für Formen ‚repräsentativer‘ Politik; Internet als Voraussetzung, Autonomieverlust von Staaten und staatlichen Einrichtungen, ‚Kommunikation‘ (als Vernetzung) wird zur Schlüsselkategorie und -qualifikation
Vision der Menschheit / Ökologische Vision	Sicherung des Überlebens der Menschheit angesichts von Bevölkerungsexplosion, Verknappung wichtiger Ressourcen und negativer Folgen der Industrialisierung; Recycling und Nachhaltigkeit	Ökologischer Umbau der Industriegesellschaften, globale Initiativen zur Wiederherstellung ökologischer Gleichgewichte im Biosystem, Delegation von Verantwortung an überstaatliche Einrichtungen, Förderung von Live Sciences	Prestigeverlust von Technik und Wachstumsvisionen, Soziologie und Sozialpolitik; Etablierung ökologischer und ethischer Perspektiven; zukünftige Generationen werden Teil der Gesellschaft
Kulturelle Vision / Vision des Dialogs	Informationsgesellschaft als Kultur und als komplexe Informationssysteme, dialogische Netzwerke und multimediale Ökosysteme gestalten; Aufhebung kommunikativer Monokulturen	Ausbalancieren von Ungleichgewichten im Verhältnis Mensch/Gesellschaft – Technik – Natur; Förderung des Dialogs, synästhetischer Informationsverarbeitung, dezentraler Vernetzungsstrukturen und multimedialer, modularer Wissensdarstellung	Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technik müssen sich durch ihren Beitrag zur Erhaltung/Besserung des kulturellen Ökosystems legitimieren; Entmystifizierung der Werte der Buch- und Industriekultur; Relativierung monosensueller Informationsgewinnung und monomedialer Speicherung, linearer Informationsverarbeitung, hierarchischer und interaktionsarmer Vernetzung

Tab. 1: Typologie der Visionen einer ‚Informationsgesellschaft‘ nach Giesecke.²⁹

Durch die Transformationen der Kommunikationsmedien sowie des Mediensystems in der Informationsgesellschaft gingen primär zweierlei Veränderungen der Information und Kommunikation einher: zum einen waren quantitative Veränderungen festzustellen durch eine Extensivierung ‚passiver‘ wie ‚aktiver‘ Medienofferten – Zunahme der TV- und Radiokanäle, multimedialer Systeme, digitaler Distributionswege (Internet, WWW) etc. – zum anderen waren qualitative Veränderungen in der Medien-

²⁹ Vgl. Giesecke (2002). Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft, a.a.O., S. 366-367, ferner S. 331-454.

landschaft auszumachen durch eine enorme Ausweitung des Medienangebots für neue Formen der Information und Kommunikation. Im Vergleich zu den älteren strukturellen Merkmalen der Information und Kommunikation – man denke in erster Linie an die öffentliche massenmediale Kommunikation³⁰ – ziehen die elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien eine massive Umstellung sowohl der individuellen als auch der kollektiven Mediennutzungsschemata nach sich. In der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung ist man seit Jahren bestrebt, die ‚positiven‘ und ‚negativen‘ Implikation des Medienwandels für diverse Sektoren in der Informationsgesellschaft zu identifizieren und zu evaluieren.³¹

2.3 Ökonomie von Medienkonvergenz und Crossmedialität

In der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zur Medienkonvergenz wurde eine Systematik von Geschäft- und Erlösformen konzipiert, die modulartig adaptiert werden können. Als besonders vorteilhaft gelten Wertschöpfungsketten-Konzept (im Rekurs auf Porter), da es „vielfältige Verknüpfungsmöglichkeiten mit ökonomischen Teilkonzepten eröffnet, die bislang unverbunden nebeneinander stehen.“³² Für den klassischen Mediensektor resultieren aus neuen Verwertungsstufen (Digital Video Disc, Internet) eine Ausweitung des konventionellen (analogen) Profit Window-Konzepts. An dieser Stelle konfigurieren sich neuartige crossmediale Produkte und Dienstleistungen sowie gewandelte crossmediale Produktions- und Rezeptionsmodelle. Die globale Vernetzung qua Internet avanciert auch zum Promotor für die Telekommunikation, indem sukzessive mehr Netze, Dienste und Anwendungen integriert werden.

Im Gegensatz zur neoklassischen Mikroökonomie lassen sich die Märkte der Internet-Ökonomie mit Anleihen bei der ‚Österreichischen Schule‘ als Prozessdynamiken begreifen. Im Marktgeschehen sollen Unsicherheiten bei Transaktionen vermieden werden, indem ökonomisch relevante Informationen über Güter, Leistungen und Transaktionspartner theoretisch implementiert werden. Aufgrund von Netzeffekten der Online-Medien sind hergebrachte Funktionszuschreibungen ökonomischer Theorien zu korrigieren: „Aus negativen Feedbacks werden in der Internet-Ökonomie positive Feedbacks. Masse verdrängt Knappheit als Wertquelle.“³³

Im Kontext von Medienkonvergenz und Crossmedialität sind mehrere Aspekte als grundlegend für ein erfolgreiches Management anzusehen: Mit dem Prinzipien vom Windowing zum Versioning können – analog zur Produktdifferenzierung – Medienprodukte effektiv in unterschiedlichsten Versionen offeriert werden. Mit der ‚Follow the Free‘-Strategie, die gemäss der Penetrationspreisstrategie den Markteintritt zu niedrigen Preisen kommandiert, lassen sich relativ zügig kostenreduzierende Skalen-

³⁰ Vgl. M. Kaase/W. Schulz (Hrsg.) (1989). Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Westdeutscher Verlag: Opladen. 1989 und H. Fünfgeld/C. Mast (Hrsg.) (1997). Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Opladen: 1997.

³¹ Vgl. die aktuellen Beiträge von H. Bonfadelli/W.A. Meier (Hrsg.) (2004). Informationsgesellschaft Schweiz. Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel. Seismo Verlag: Zürich. 2004 sowie H. Bonfadelli u.a. (Hrsg.) (2004). Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung. Pestalozzianum: Zürich. 2004.

³² Zerdick u.a. (2001). Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 32.

³³ Zerdick u.a. (2001). Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 159.

und Erfahrungseffekte bewerkstelligen. Um ein strukturelles Versagen des Markts zu verhindern, postulieren die Autoren eine neue ordnungspolitische Matrix. Als Leitmargin formulieren sie u.a.: verlässliche Zielsetzungen, schnelle Schaffung und wirkungsvolle Durchsetzung von Standards und Rahmenbedingungen.

3 Hypothesenbildung crossmedialer Medienrezeption

3.1 Ausgangslage

Die Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen erweist sich als hoch umfassendes Beziehungsgefüge. Es handelt sich um einen polykausalen und multifaktoriellen Komplex. Um massgebliche Trends in der Transformation der Mediennutzung identifizieren zu können, ist es angezeigt, zwei Aspekte kategorial voneinander zu unterscheiden: zum einen die medienbezogene Komponente, zum anderen die nutzerbezogene Komponente.

Gerade im Kontext konvergierender Medienumgebungen resultieren aus der gewandelten Medienausstattung neue Modi der Mediennutzung. Bedingt durch den Umstand, dass die zur Verfügung stehenden Mediengeräte – gemäss der rasch fortschreitenden technischen Entwicklungen – innert weniger Jahre und Jahrzehnten den aktuellen Standards entsprechen (hier wäre insbesondere auf die Umstellung analog/digital zu verweisen), setzen sich in der Kommunikations- und Medienbranche sukzessive neue Vermarktungsformen durch. Mit modifizierten Vermarktungskonzepten respektive -strategien wandeln sich sowohl Interaktion und Transaktion als auch Inhalte und Angebote von Medien.

Im Kontext der Mediennutzer wirkt sich vor allem der soziodemografische Wandel in der postindustriellen Informations- und/oder Dienstleistungsgesellschaft aus, was nachhaltige ökonomische, soziale und kulturelle Folgen und Konsequenzen zeitigt. So schlagen sich die Zusammensetzung von Alter, Geschlecht, Ausbildungsniveau, Einkommen etc. in spezifischen Zeitstrukturen nieder. Spezifische, korrelierte, soziodemografische Faktoren geben Auskunft über individuelle Interessen, Geschmacksurteile und Wertvorstellungen. Doch selbstredend haben solche und ähnliche individuellen Dispositionen allgemeinen und besonderen gesellschaftlichen Anforderungen und Erwartungen Rechnung zu tragen, was sich beispielsweise in Mindestanforderungen primärer und sekundärer Qualifikationen des Ausbildungs- und Arbeitsmarktes manifestiert. Bei der Betrachtung der genannten Parameter von demografischem Wandel, Zeitstrukturen, persönlichen Präferenzen, gesellschaftlichen Maximen und Imperativen konturiert sich eine Typologie unterschiedlicher Lebensstile und Milieus soziopolitischer, -ökonomischer und -kultureller Segmentierung.

Betrachtet man die jüngsten Veränderungen der Mediennutzung, so zeichnet sich eine signifikante Konstellation korrespondierender Indikatoren ab. Der spezifische Wandel der Mediennutzung in konvergierenden Medienenvironments lässt sich in erster Linie anhand folgender Indikatoren konkretisieren: finanzielle Aspekte, zeitliche Aspekte, Information und Orientierung, regionale Aspekte, Trends und Crossmedialität sowie emotionale und einstellungsbezogene Aspekte.

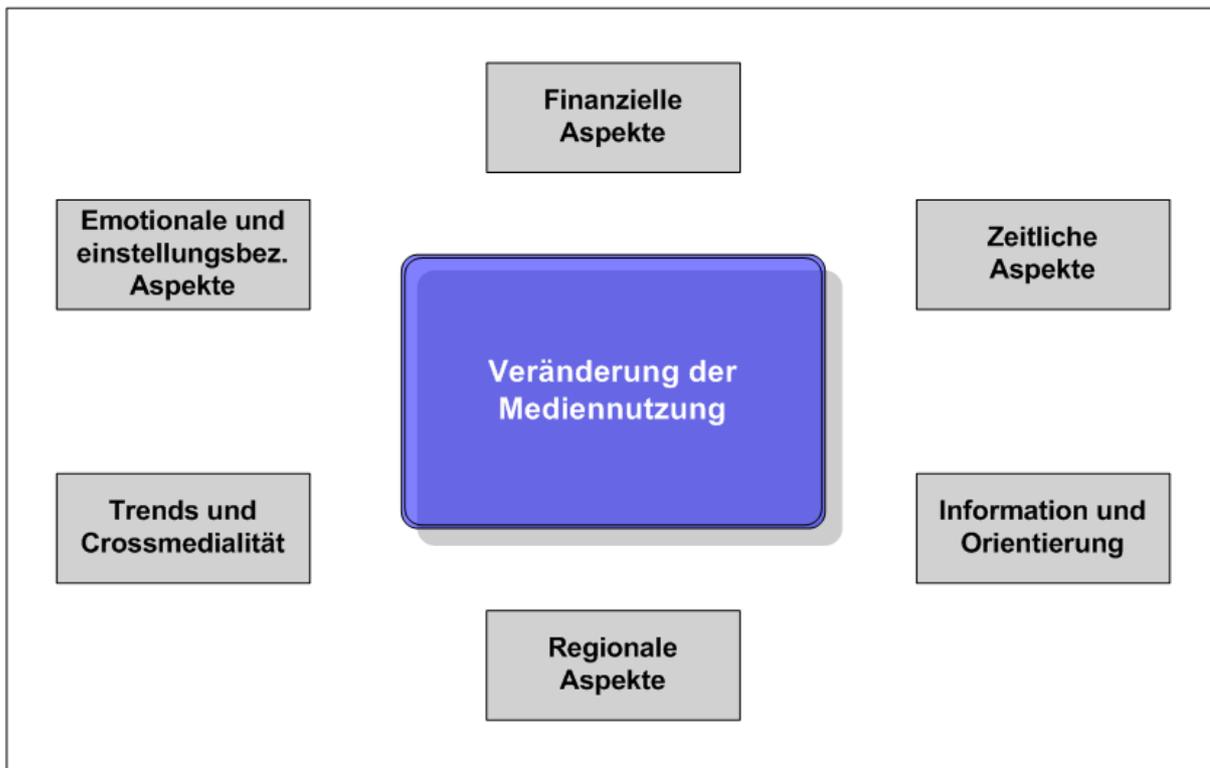


Abb. 1: Indikatoren für Veränderungen in der Mediennutzung.³⁴

3.2 Hypothesen

In diesem Kapitel werden Hypothesen zu den Indikatoren in Abbildung 1 aufgestellt, welche in Kapitel anhand der Umfrageergebnisse bestätigt bzw. widerlegt werden.

Finanzielle Aspekte

Im Durchschnitt steigen die fixen Ausgaben für die Mediennutzung, vor allem durch Gebühren und Folgekosten für Mediennutzung, -produkte und -dienstleistungen. Die Konvergenz der Zahlungssysteme zieht Legitimationsprobleme für Gebühren nach sich. Obwohl sich das Medienangebot ständig ausweitet, bleibt das zur Verfügung stehende Budget der Befragten für Medienprodukte und -dienstleistungen bescheiden. Je mehr Funktionen und Dienstleistungen ein einzelnes Medium anbietet, desto höhere Beträge sind die Leute bereit auszugeben.

Hypothesen:

- **H1:** Jüngere Männer verfügen über eine signifikant grössere Medienausstattung als die anderen Mediennutzergruppen.
- **H2:** Personen mit einem höheren Einkommen sind signifikant mehr bereit, Geld für Medien auszugeben.

³⁴ In Anlehnung an: U. Hasebrink (2007). Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. Tagung: Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung: Hamburg. 2007.

- **H3:** Männer geben signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Frauen.
- **H4:** Jüngere Personen geben, in Relation zu ihrem Jahreseinkommen, signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als ältere Personen.
- **H5:** Personen unter 40 Jahren geben mehr Geld für den Computer/Laptop, fürs Internet und fürs Handy aus, ältere Menschen mehr Geld für Printmedien aus.
- **H6:** Die höchsten Beträge werden für Fernseh- und Radiogebühren, gefolgt von den Handygebühren bezahlt. Beiträge für Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements machen einen kleineren Teil aus.

Zeitliche Aspekte

Die Menschen räumen den Medien mehr Zeit ein als je zuvor. Allerdings scheinen die Grenzen der Ausweitung des Zeitbudgets erreicht zu sein: der Tag hat nicht mehr als 24 Stunden. Steigerungen sind allenfalls im Hinblick auf gesellschaftliche und demographische Entwicklungen denkbar (beispielsweise Rentner, die über mehr Zeit als Arbeitstätige verfügen). Die Vergrößerung des Zeitvolumens für ein Medium, ein Medienprodukt und/oder eine Mediendienstleistung wird auf Kosten anderer Medienofferten erfolgen.

Hypothesen:

- **H7:** Das häufigste Nutzungsmedium ist das Fernsehen.
- **H8:** Das Internet und das Handy benutzen vorwiegend die Jüngeren (unter 40 Jahren), Radiohören und Printmedien nutzen vorwiegend Personen ab 40 Jahren.
- **H9:** Rentner/-innen und Hausfrauen/Hausmänner konsumieren mit längerer Dauer (Minuten pro Tag) die Medien als berufstätige Menschen.
- **H10:** Radiosendungen werden mehrheitlich tagsüber (8 bis 17 Uhr), Fernsehprogramme mehrheitlich abends (17 bis 23 Uhr) konsumiert.

Information und Orientierung

In Anbetracht der Angebotsfülle und der damit verbundenen Unübersichtlichkeit für die Nutzer/innen nimmt die Bedeutung für die medienbezogene Information und Orientierung zu. Je nach Themengebiet haben andere Medien Priorität.

Hypothesen:

- **H11:** Bei themenbezogenen Fachgebieten dominiert bei den älteren Menschen das Fernsehen, bei den Jüngeren das Internet als Informationsquelle.
- **H12:** Personen mit einer tertiären Ausbildung informieren sich signifikant häufiger über Zeitungen und Internet als Personen mit einer weniger hohen Ausbildung.

- **H13:** Männer informieren sich besonders über Sportthemen, Frauen bevorzugen gesundheits-spezifische Themen.
- **H14:** Junge sind weniger interessiert am Politikgeschehen als die Älteren.
- **H15:** Um sich über Nachrichten/tagesaktuelle Geschehnisse zu informieren werden am häufigsten das Fernsehen und die Printmedien genutzt.
- **H16:** Männer lesen häufiger die Zeitung als Frauen.

Regionale Aspekte

Der Kanton Wallis verfügt über folgendes regionales Zeitungs-, Radio-, und Fernsehangebot:

- regionales Zeitungsangebot: Walliser Bote (WB) und RhoneZeitung (RZ)
- regionales Radioangebot: Radio Rottu Oberwallis (rro)
- regionales Fernsehangebot: Infokanal Oberwallis (VS1) und Bildungskanal Oberwallis (VS2)

Die regionalen Aspekte behandeln die Frage nach der Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit dieser regionalen Angebote im Vergleich zu den nationalen Medienangeboten.

Hypothesen:

- **H17:** Die überwiegende Mehrheit (75%) der Probanden benutzt mehrheitlich das regionale Medienangebot an Tageszeitungen und Radio.
- **H18:** Beim Fernsehen nutzen die Befragten jedoch mehrheitlich das schweizweite Angebot.
- **H19:** Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem schweizweiten Fernsehangebot als mit dem regionalen.
- **H20:** Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem regionalen Radioangebot als mit dem schweizweiten.
- **H21:** Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem regionalen Zeitungsangebot als mit dem schweizweiten.

Trends und Crossmedialität

Die Vielfalt und Mannigfaltigkeit von Medienprodukten und -dienstleistungen gewährleistet die Nutzung hochgradig spezifischer Formen und Inhalte. Obwohl diese am Markt erfolgreich angenommen werden, heisst das nicht zwangsläufig, dass die traditionellen medialen Angebote, Formen und Inhalte (etwa Tageszeitung, Radio und/oder Fernsehen) überflüssig werden. Alle der regionalen und schweizerischen Fernseh-, Radio- und Printmedien verfügen bereits über entsprechende Onlineangebote.

Hypothesen:

- **H22:** Fernsehen, Radio und die Tageszeitungen sind für die befragten Personen die wichtigsten Medien, welche durch die neuen Medien (noch) nicht verdrängt werden.

- **H23:** Die Online-Angebote ersetzen nicht die Fernseh-, Radio- und Printangebote entsprechender Mediendienstleistungen.
- **H24:** Die jüngeren Personen nutzen signifikant mehr die Online-Medienangebote.
- **H25:** Die neuen Internetanwendungen und die Online-Angebote der diversen Mediendienstleistungen werden zukünftig bekannter und mehr genutzt.
- **H26:** Männer nutzen signifikant mehr neue Internetanwendungen als Frauen.
- **H27:** Die Jungen kennen die neuen Internetanwendungen besser als die Älteren.
- **H28:** Je höher die Ausbildung, desto mehr werden die neuen Internetanwendungen genutzt.
- **H29:** Nur eine Minderheit der befragten Personen nutzt den Fernseher um Radio zu hören, das Internet um zu telefonieren und das Handy um im Internet zu surfen.

Die Mediennutzung wird in besonderer Weise durch den Trend zur ‚**Crossmedialität**‘ gekennzeichnet sein. Der Druck, das eigene Medienangebot durch weitere Online-Produkte und Dienstleistungen zu erweitern, ist unabweisbar. In entscheidender Weise wird es für Kommunikations- und Mediendienstleister darauf ankommen, ob und inwieweit es ihnen gelingt mit spezifischen und innovativen Offerten, Services und Arrangements, potenzielle Nutzer/innen zu erreichen.

Hypothesen:

- **H30:** Die Mehrheit der Personen beschränkt sich, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, auf ein Medium.
- **H31:** Jüngere Menschen informieren sich häufiger über mehrere Verbreitungswege zu aktuellen Ereignissen als ältere Personen.
- **H32:** Tertiär ausgebildete Personen informieren sich signifikant häufiger über mehrere Medien zu aktuellen Ereignissen als anderweitig ausgebildete Personen.

Emotionale und einstellungsbezogene Aspekte

Die Gründe, weshalb man sich für ein spezifisches Produkt entscheidet und nicht für ein anderes sind vielfältig. Über den Kauf und die Nutzung von spezifischen Medienprodukten und -dienstleistungen entscheidet neben soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht, Einkommen) auch die Zufriedenheit mit dem Produkt. Je zufriedener man mit einem Produkt ist, desto höher wird sein Wert eingeschätzt und letztendlich gekauft.

Hypothesen:

- **H33:** Am wenigsten können die Befragten auf das Medium Fernsehen, am leichtesten auf das Medium Radio verzichten.
- **H34:** Für die Personen unter 40 Jahren sind das Internet und das Handy, für die Befragten ab 40 Jahren Radio und Zeitungen signifikant wichtiger.

- **H35:** Die Nutzungshäufigkeit und das Kennen spezifischer Internetanwendungen entscheiden über deren Trendprognose.
- **H36:** Die Zufriedenheit mit einer Mediendienstleistung entscheidet über die Nutzungshäufigkeit und die Trendprognose.
- **H37:** Fernsehen und Radio werden am häufigsten als Medium zur Entspannung, Tageszeitungen und das Internet werden am häufigsten zur Information genutzt.

4 Datensatz und Methodik

In diesem Kapitel werden der Steckbrief der Umfrage, die Untersuchungsziele, die Vorgehensweise und Methodik der empirischen Untersuchung sowie die Zusammensetzung des Datensatzes näher erläutert.

4.1 Steckbrief der Umfrage

Die wichtigsten Daten und Fakten der Umfrage zum Mediennutzungsverhalten im Oberwallis sind aus der Tab. 2 ersichtlich.

Form	schriftliche Befragung Möglichkeit, den Fragebogen online auszufüllen
Umfragezeitraum	26. November 2007 – 19. Dezember 2007 (Erfassung der Fragebogen bis zum 10. Januar 2008)
Grundgesamtheit	Oberwalliser Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	versandte Briefe: 5'000 unzustellbare Briefe: 551 Stichprobe (effektiv): 4'449
Rücklaufquote	absolut: 402 relativ: 9%

Tab. 2: Steckbrief der Umfrage.

4.2 Untersuchungsziele

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde das Mediennutzungsverhalten der Oberwalliser Rezipienten/-innen für spezifische Medien untersucht. Folgende Elemente bilden Gegenstand der Untersuchung:

- Die Erkennung von Präferenzen, Motiven und Mustern der Oberwalliser Rezipienten/-innen der Mediennutzung im Tagesablauf.
- Die Erkennung von Trends im Mediennutzungsverhalten.

Folgende Medien wurden in der Umfrage berücksichtigt: Fernseher, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Internet, Handy/Organizer. Die Umfrage liefert Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten der Oberwalliser Bevölkerung und zu den aktuellen Trends im Mediennutzungsbereich. Die Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Zivilstand, Ausbildung, Einkommen, usw.) erlaubt zudem die spezifische Analyse und Anpassung an kundenspezifische Bedürfnisse. Zur Anpassung der Strategien und Dienstleistungen von privaten Radio- und Fernsehveranstaltern werden entsprechende Handlungsempfehlungen evaluiert und ausgearbeitet.

4.3 Vorgehensweise und Methodik

Nach einer umfassenden Literaturrecherche wurde ein Fragebogen (vgl. Anhang I: Fragebogen) entwickelt. Dieser Fragebogen wurde einem Pretest unterzogen und anhand der gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse angepasst. Der Fragebogen wurde zusammen mit einem Begleitbrief (vgl. Anhang II: Begleitbrief) am 26. November 2007 an die Probanden verschickt, welche bis zum 19. De-

zember 2007 Zeit hatten, den Fragebogen auszufüllen. Die retournierten Fragebogen wurden bis zum 10. Januar 2008 erfasst.

Die Adressdaten der Probanden wurden per Zufallsverfahren aus der Datenquelle von directories (Directories CD – Die offizielle Telefonbuch-CD) ermittelt. Aus der Grundgesamtheit der Oberwalliser Bevölkerung wurde eine Stichprobe von 5'000 Probanden gezogen. Da aufgrund der gewählten postalischen Befragung, Frauen und Jugendliche unterrepräsentiert sein könnten, wurden die angeschriebenen Personen dazu aufgefordert, den Fragebogen – wenn möglich – von einer im Haushalt lebenden weiblichen oder jugendlichen Person (ab 14 Jahren) ausfüllen zu lassen.

Von der angeschriebenen Stichprobe waren 551 Fragebogen unzustellbar (u.a. Weggezogene, Verstorbene, Zweitwohnungsinhaber), von den restlichen 4'449 beantworteten 402 den Fragebogen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 9%. So kann von einer ausreichend grossen Datenmenge für die empirische Untersuchung ausgegangen werden. Auf Basis dieser Datenmenge konnten deskriptive und analytische Verfahren angewandt werden.

Unter der deskriptiven Statistik wird die beschreibende Darstellung der einzelnen Variablen verstanden. Bei den deskriptiven Verfahren wurden Häufigkeitstabellen, Lageparameter (Mittelwert, Modus) berechnet und Grafiken erstellt.

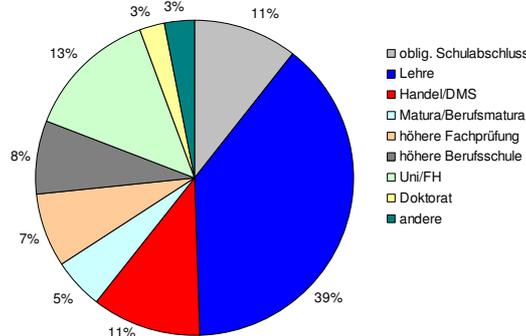
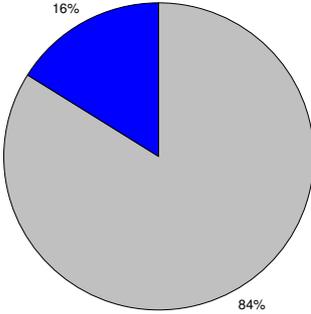
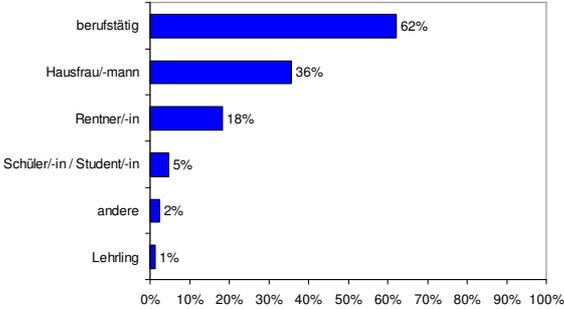
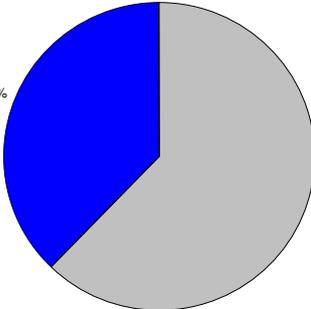
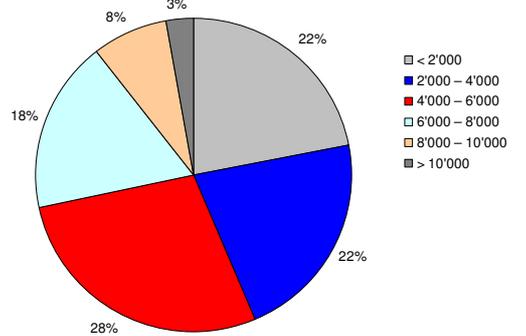
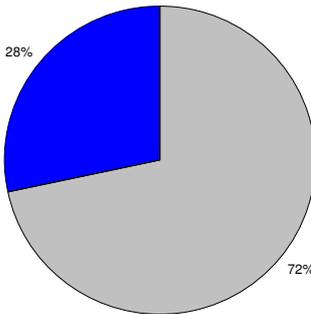
In der analytischen Statistik gibt es Verfahren, nach denen objektiv unterschieden werden kann, ob etwa ein auftretender Mittelwertunterschied oder aber auch ein Zusammenhang (eine Korrelation) zufällig zustande gekommen ist oder nicht. Zur analytischen Untersuchung der Daten wurden Kreuztabellen erstellt und Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Der Chi-Quadrat-Test überprüft die Unabhängigkeit der Variablen der Kreuztabelle und damit indirekt den Zusammenhang der Merkmale der Variablen. Um Aussagen über die Signifikanz der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen machen zu können, wird die Irrtumswahrscheinlichkeit berechnet. Aussagen, die mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $p \leq 0.05$ behaftet sind, nennt man signifikant. Damit eine Aussage wie beispielsweise ‚Männer nutzen signifikant häufiger das Internet als Frauen‘ gemacht werden kann, müssen in einer Kreuztabelle die beiden Variablen Geschlecht und Internetnutzung gegenübergestellt werden. Die Aussage ist dann korrekt, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit $p \leq 0.05$ beträgt. Falls die Irrtumswahrscheinlichkeit beispielsweise $p \leq 0.03$ beträgt, kann gesagt werden, dass Männer und Frauen mit einer Wahrscheinlichkeit von 97% unterschiedlich häufig das Medium Internet nutzen.

4.4 Zusammensetzung des Datensatzes

Die Tab. 2 stellt die statistische Zusammensetzung des Datensatzes dar. In der ersten Spalte sind jeweils die Kategorien gemäss Fragebogen (siehe Anhang I) aufgeführt, in der zweiten Spalte jene Kategorien, welche für die Durchführung der Chi-Quadrat-Tests verwendet wurden.

Geschlecht	
<p>A pie chart showing the gender distribution of the dataset. The 'weiblich' (female) category is represented by a grey slice and accounts for 55% of the total. The 'männlich' (male) category is represented by a blue slice and accounts for 45% of the total.</p>	
Alter	Alter (Kategorien)
<p>A pie chart showing the distribution of respondents across seven age groups. The categories and their percentages are: 14-19 (4%, grey), 20-29 (8%, blue), 30-39 (20%, red), 40-49 (25%, cyan), 50-59 (21%, orange), 60-69 (15%, dark grey), and > 70 (7%, light green).</p>	<p>A pie chart showing the distribution of respondents into two age categories. The '> 40' category is represented by a blue slice and accounts for 68% of the total. The '< 40' category is represented by a grey slice and accounts for 32% of the total.</p>
Zivilstand	Zivilstand (Kategorien)
<p>A pie chart showing the distribution of respondents across four marital status categories. The categories and their percentages are: ledig (65%, blue), verheiratet (21%, grey), geschieden/getrennt (9%, red), and verwitwet (5%, cyan).</p>	<p>A pie chart showing the distribution of respondents into two marital status categories. The 'verheiratet' (married) category is represented by a grey slice and accounts for 65% of the total. The 'ledig/geschieden/verwitwet' (single/divorced/widowed) category is represented by a blue slice and accounts for 35% of the total.</p>

Tab. 3: Zusammensetzung des Datensatzes (Teil 1).

Ausbildung	Ausbildung (Kategorien) ³⁵
 <p> 3% 3% 11% 13% 8% 7% 5% 11% 39% </p> <ul style="list-style-type: none"> □ oblig. Schulabschluss ■ Lehre ■ Handel/DMS □ Matura/Berufsmatura □ höhere Fachprüfung ■ höhere Berufsschule □ Uni/FH □ Doktorat ■ andere 	 <p>16% 84%</p> <ul style="list-style-type: none"> □ primäre oder sekundäre Ausbildung ■ tertiäre Ausbildung
Funktion/Status (Mehrfachantworten möglich)	Funktion/Status (Kategorien)
 <p>berufstätig 62% Hausfrau/-mann 36% Rentner/-in 18% Schüler/-in / Student/-in 5% andere 2% Lehrling 1%</p> <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p>	 <p>38% 62%</p> <ul style="list-style-type: none"> □ berufstätig ■ nicht berufstätig
monatliches Bruttoeinkommen	monatliches Bruttoeinkommen (Kategorien)
 <p>8% 3% 22% 22% 28%</p> <ul style="list-style-type: none"> □ < 2'000 ■ 2'000 – 4'000 ■ 4'000 – 6'000 □ 6'000 – 8'000 ■ 8'000 – 10'000 ■ > 10'000 	 <p>28% 72%</p> <ul style="list-style-type: none"> □ < 6'000 ■ > 6'000

Tab. 4: Zusammensetzung des Datensatzes (Teil 2).

³⁵ Primäre und sekundäre Ausbildung: obligatorischer Schulabschluss, eidgenössisches Fähigkeitszeugnis, Handelsdiplom/Diplommittelschule, Matura/Berufsmatura, höhere Fachprüfung, Diplom einer höheren Berufsschule. Tertiäre Ausbildung: Universitäts- oder Fachhochschulabschluss und Doktorat. 3% der Befragten (Kategorie ‚andere‘) sind keinem der zwei Ausbildungsstufen zuzuordnen.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt und die in der Einleitung beschriebenen Hypothesen bestätigt oder widerlegt.

5.1 Medienausstattung

Praktisch jeder Oberwalliser Haushalt besitzt mindestens ein Fernseh- und ein Radiogerät. Nur 2.2% der befragten Personen geben an, kein Fernsehgerät und 3% kein Radio Zuhause zu haben. Beim Handy gibt die Mehrheit sogar an, zwei (40%) oder mehr als zwei Geräte (25%) zu besitzen. 93% der Befragten haben einen Computer/Laptop Zuhause, 88% mindestens einen Video/DVD-Player. Spielkonsolen hingegen sind im Grossteil der Haushalte (71%) keine zu finden.

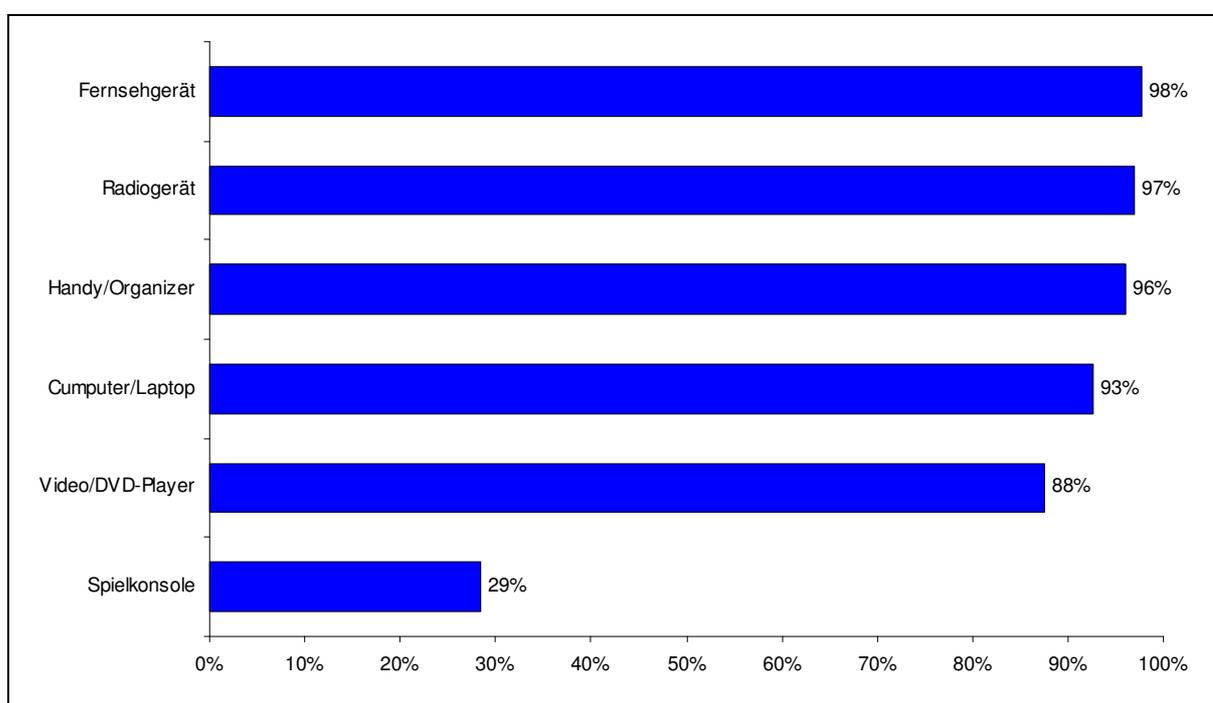


Abb. 2: Verbreitung der Mediengeräte.

Die Jüngeren und auch die Berufstätigen verfügen über signifikant mehr PC/Laptops und Handys/Organizer als die Älteren und die Nicht-Berufstätigen.

5.2 Ausgaben für Medienprodukte und -dienstleistungen

Den PC lassen sich die befragten Personen am meisten kosten. Im Durchschnitt werden 1'742 Franken für einen Computer oder einen Laptop bezahlt. Das Fernsehgerät folgt mit 1'635 Franken an zweiter Stelle. Für Video/DVD-Player, Radio und Spielkonsolen werden Ausgaben zwischen 250 und 440 Franken pro Gerät getätigt.

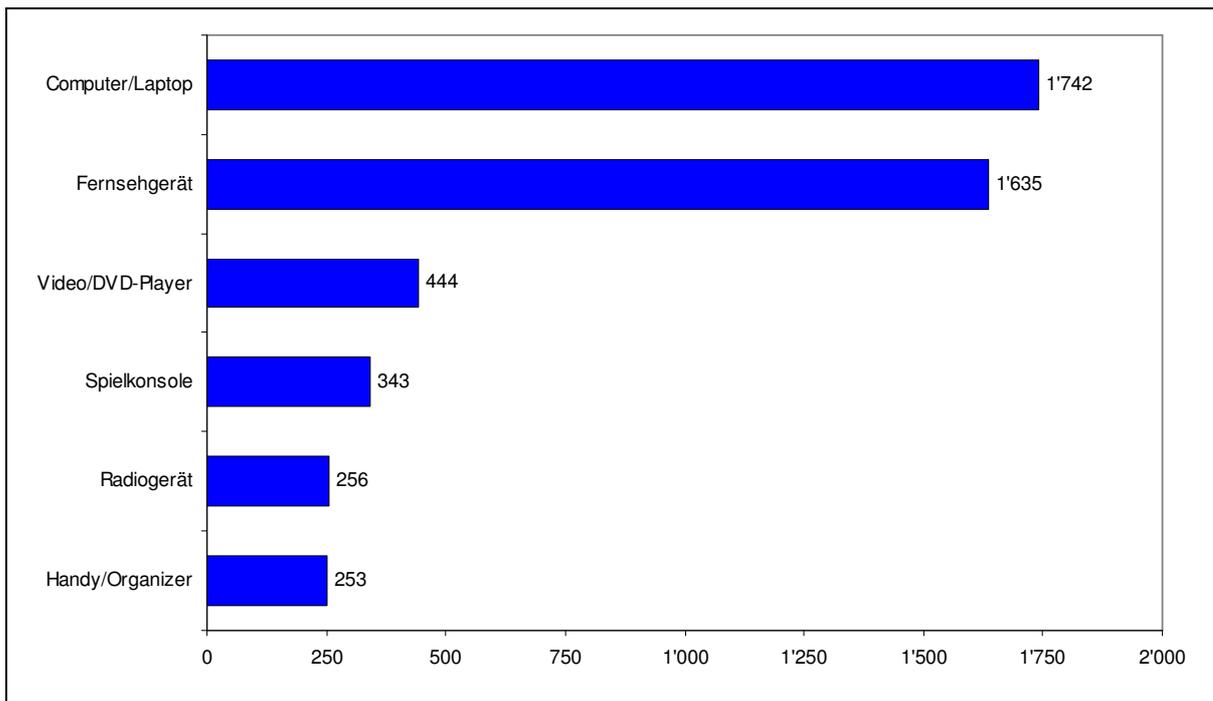


Abb. 3: Ausgaben für Mediengeräte (in Franken).

Die Handygebühren bilden die Spitze der jährlich entrichteten Gebühren (422 Franken pro Jahr). Die Internetgebühren folgen mit 370 Franken pro Jahr. Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements lassen sich die Befragten jährlich 347 Franken kosten, die Ausgaben für Fernsehgebühren belaufen sich auf 317 Franken. Computerspiele (206 Franken) und Radiogebühren (163 Franken) bilden die Schlusslichter. Die durchschnittlichen Gesamtausgaben für Medienprodukte und -dienstleistungen umfassen 1'444 Franken pro Jahr.

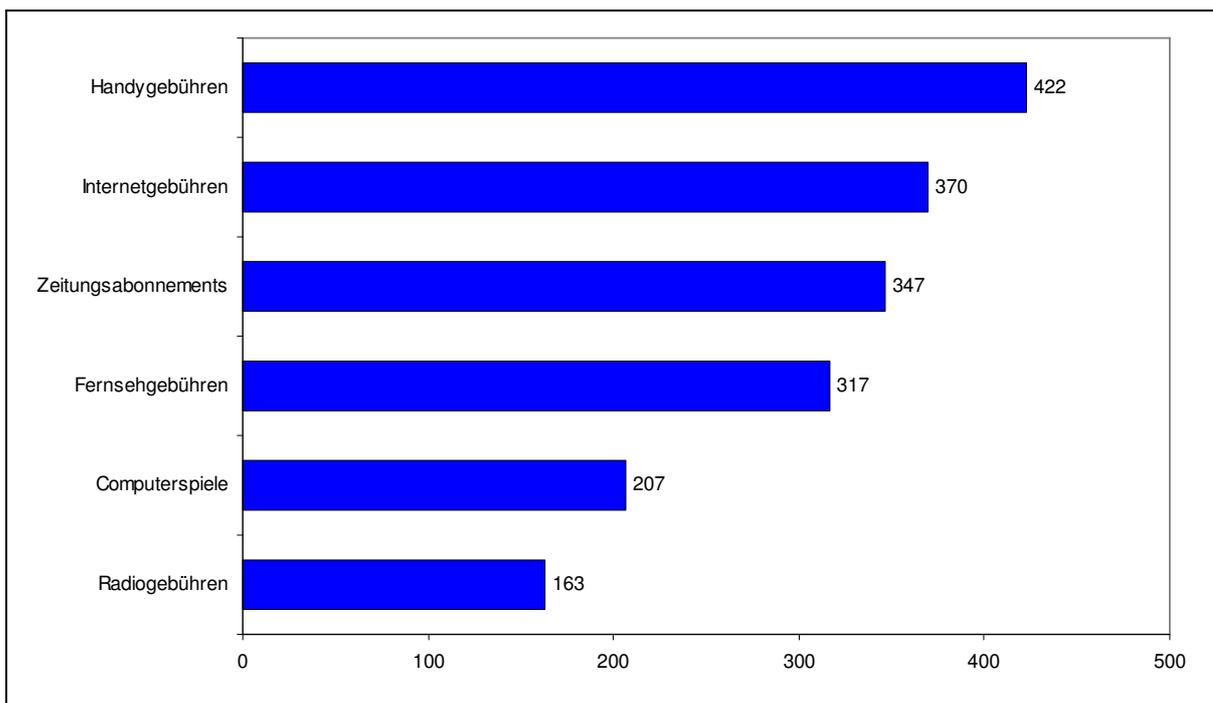


Abb. 4: Jährliche Ausgaben für Medienprodukte und -dienstleistungen (in Franken).

Männer geben signifikant mehr Geld fürs Handy und Spielkonsolen aus als Frauen. Frauen abonnieren häufiger Zeitungen und Zeitschriften. Bei den anderen Mediengeräten zeigen sich keine signifikanten Geschlechtsunterschiede. Jüngere Personen kaufen mehr Computerzubehör (Computer/Laptop, Spielkonsolen) und Handys als Personen über 40. Die Berufstätigen und diejenigen mit einem höheren Einkommen geben generell mehr Geld für die Medienausstattung aus als Nicht-Berufstätige und Personen mit einem Einkommen unter 6'000 Franken. Personen unter 40 Jahren und Frauen geben in allerdings in Relation zu ihrem Einkommen signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Männer und über 40-Jährige.

5.3 Nutzung und Wichtigkeit der Medien

Bei den Motiven der Mediennutzung zeigt sich folgendes Bild: Um sich zu entspannen, bevorzugt die Mehrheit das Medium Fernsehen, das Handy hingegen dient nur 2% der Befragten der Entspannung. 96% der Befragten geben an, Zeitungen und Zeitschriften zu konsultieren, wenn sie gezielt nach Informationen suchen. Der Spassfaktor wird besonders beim Fernsehen und beim Internet in den Vordergrund gestellt, aus Gewohnheit werden eher das Radio und das Handy genutzt.

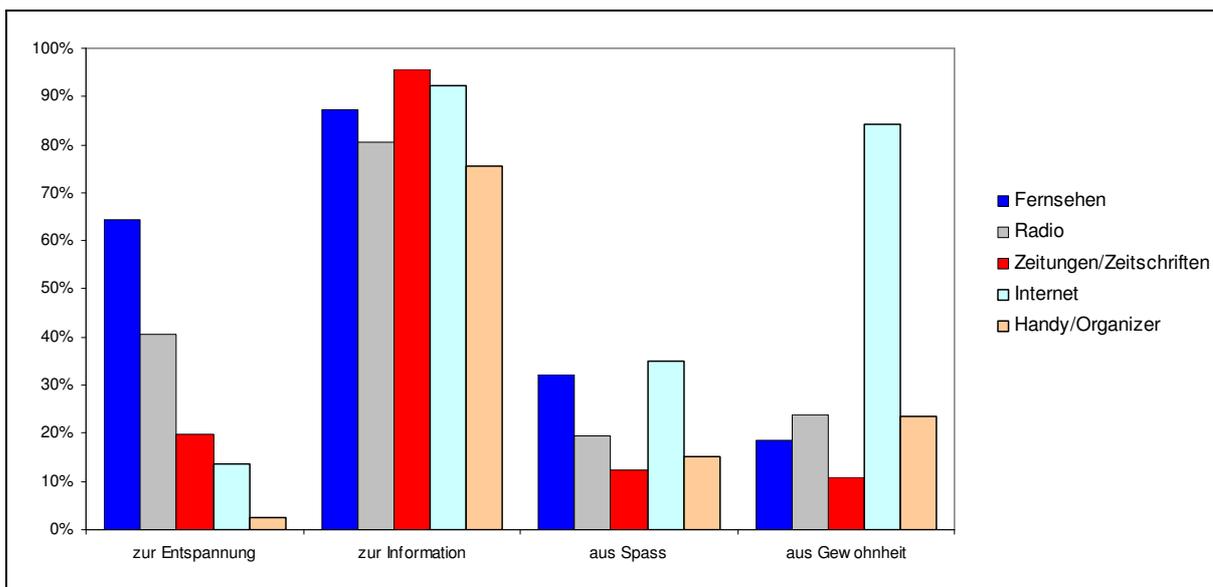


Abb. 5: Motive der Mediennutzung.

Junge Personen, Berufstätige, gut Ausgebildete und Personen mit einem höheren Einkommen konsultieren häufiger das Internet und die Zeitungen zwecks Informationssuche.

Die befragten Personen stufen die Zeitungen und Zeitschriften, knapp gefolgt vom Fernsehen, als das wichtigste Medium ein. Auf das Handy und das Internet könnte die Mehrheit am leichtesten verzichten.

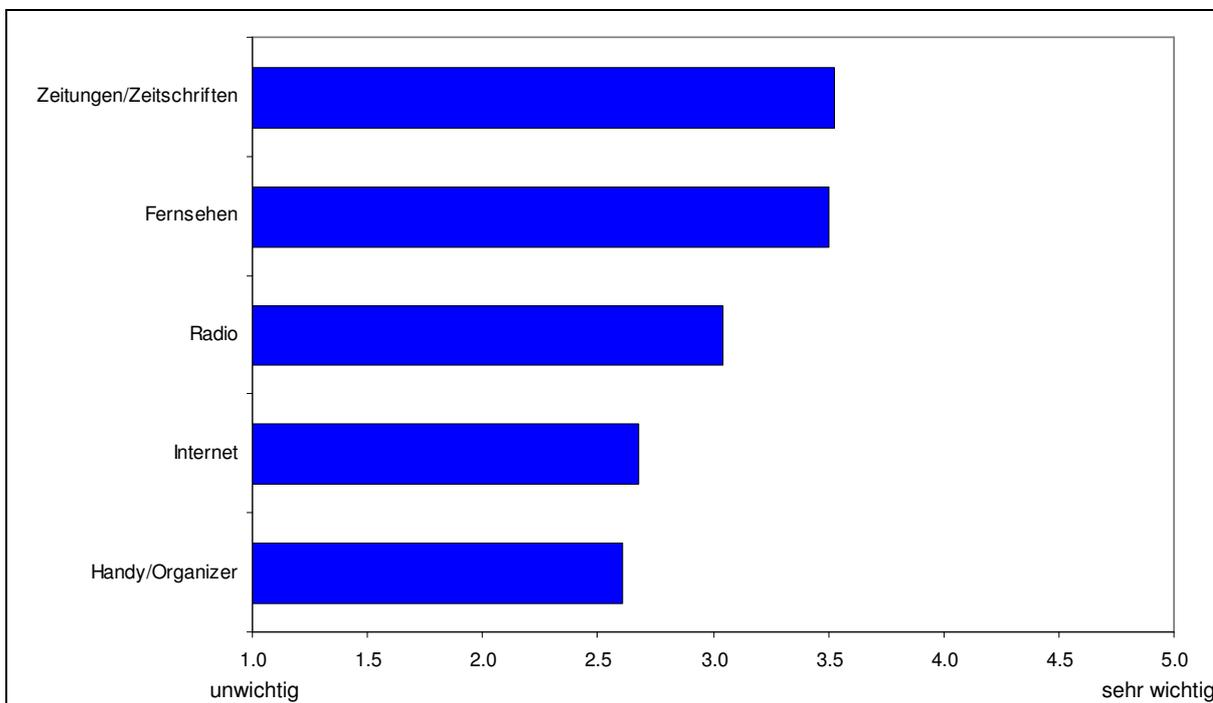


Abb. 6: Wichtigkeit der Medien.

Männer und jüngere Personen stufen das Internet als signifikant wichtiger ein als Frauen und Personen über 40 Jahre. Der älteren Befragtengruppe sind das Radio und die Zeitungen wichtiger als den Jüngeren. Der Ausbildungs- und Berufsstatus entscheidet nicht über die Popularität der einzelnen Medien. Allerdings können Personen mit einem höheren Einkommen weniger auf Zeitungen/Zeitschriften verzichten als Personen mit einem kleineren Gehalt.

Ebenso wie in der Zuordnung nach Wichtigkeit sind die Zeitungen/Zeitschriften auch das am häufigsten genutzte Medium, gefolgt vom Fernsehen. Nur 2% der Befragten schauen nie, 67% schauen täglich fern. Radio hören 68% täglich, Zeitungen lesen gar 84% jeden Tag und niemand gibt an, nie Zeitungen zu lesen. Von den Internetdienstleistungen wird am seltensten Gebrauch gemacht. 16% der Befragten haben sich noch nie mit dem Medium Internet beschäftigt, beim Handy sind dies nur 7%.

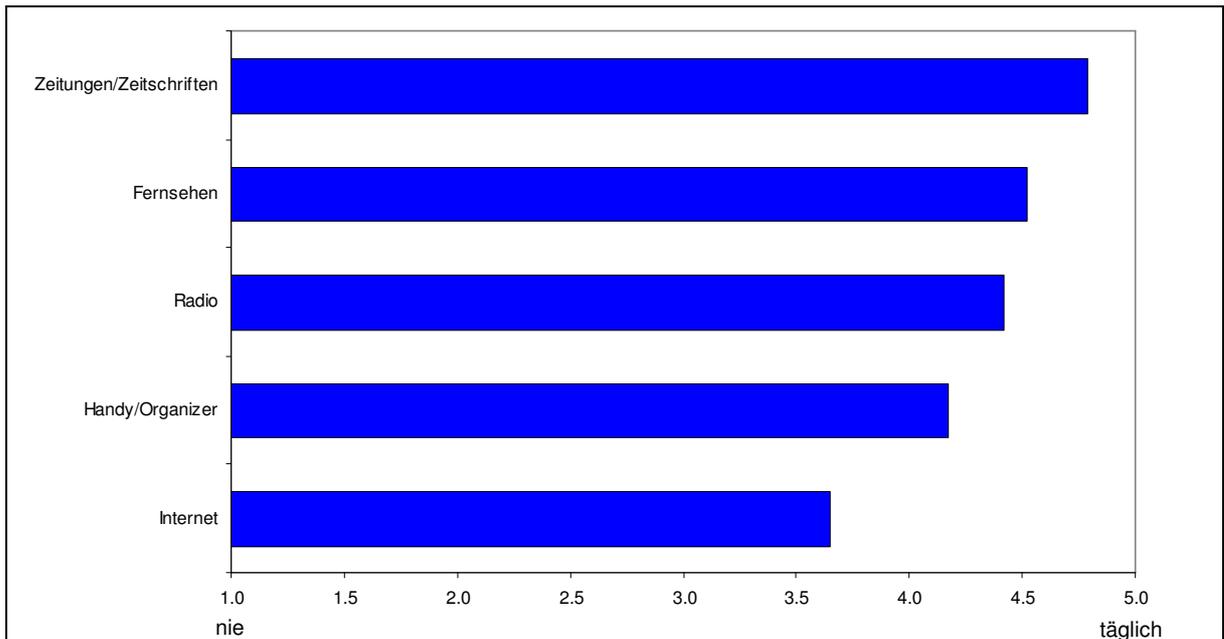


Abb. 7: Nutzungshäufigkeiten im Vergleich.

Pro Tag hört die Oberwalliser Bevölkerung im Durchschnitt 164 Minuten Radio. 110 Minuten ihrer Zeit wenden die befragten Personen fürs Fernsehen auf. Im Internet surft man durchschnittlich 53 Minuten und Zeitungen werden während 42 Minuten pro Tag gelesen. Das Handy steht mit einer täglichen Nutzungsdauer von 24 Minuten an letzter Stelle. Pro Tag werden alle Medien zusammen durchschnittlich sechseinhalb Stunden genutzt.

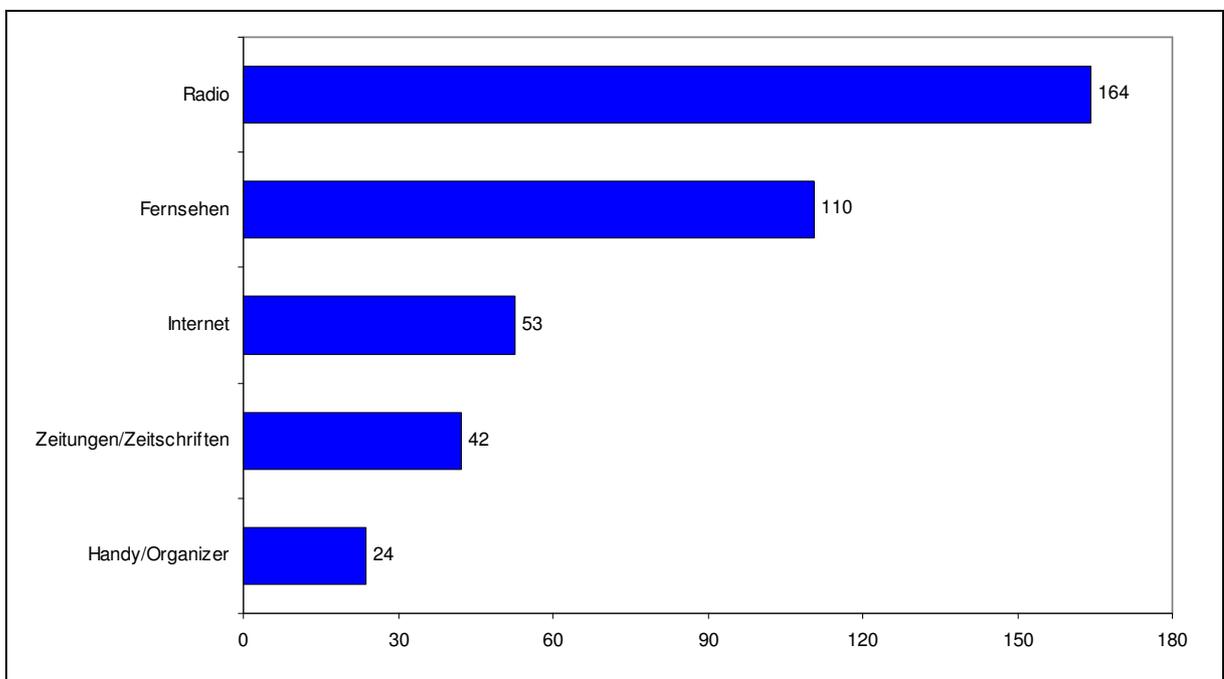


Abb. 8: Nutzungsdauer der Medien pro Tag (in Minuten).

In den meisten Fällen ist es so, dass diejenigen, die ein Medium signifikant häufiger nutzen, sich auch über einen signifikant längeren Zeitraum damit beschäftigen. Beispielsweise lesen die Männer signifikant häufiger und für eine längere Dauer Zeitungen/Zeitschriften und besuchen häufiger und länger

das Internet als Frauen. Wenn Männer mit dem Handy telefonieren, tun sie dies, entgegen der weitläufigen Meinung, signifikant länger als Frauen. Ältere Personen hören mehr Radio und lesen mehr Zeitungen, die jüngeren sind häufiger und für eine längere Dauer im Internet und telefonieren häufiger und länger mit dem Handy. Auch bezüglich des Zivilstands zeigen sich Unterschiede: Verheiratete hören signifikant mehr Radio und lesen mehr Zeitungen als Unverheiratete, die wiederum mehr und länger im Internet surfen und am Handy telefonieren. Dies kann durch die Verzerrung erklärt werden, dass Unverheiratete häufig der jüngeren Generation angehören, die generell offener gegenüber neuen Medien ist. Die Nicht-Berufstätigen und Personen mit einer primären oder sekundären Ausbildung schauen mehr fern, Berufstätige sind signifikant häufiger im Internet.

Die Tageshauptzeit fürs Fernsehen ist von 20 bis 23 Uhr. 91% der Befragten schauen nach 20 Uhr fern. Radio wird während dem ganzen Tag gehört, nimmt aber gegen Abend stark ab. Das Handy wird unabhängig von der Tageszeit in etwa gleich häufig benutzt. Im Internet hält man sich vorwiegend ab 17 Uhr bis etwa 23 Uhr auf. Der Morgen und der Mittag wird von der Mehrheit der Befragten genutzt, um Zeitungen/Zeitschriften zu lesen.

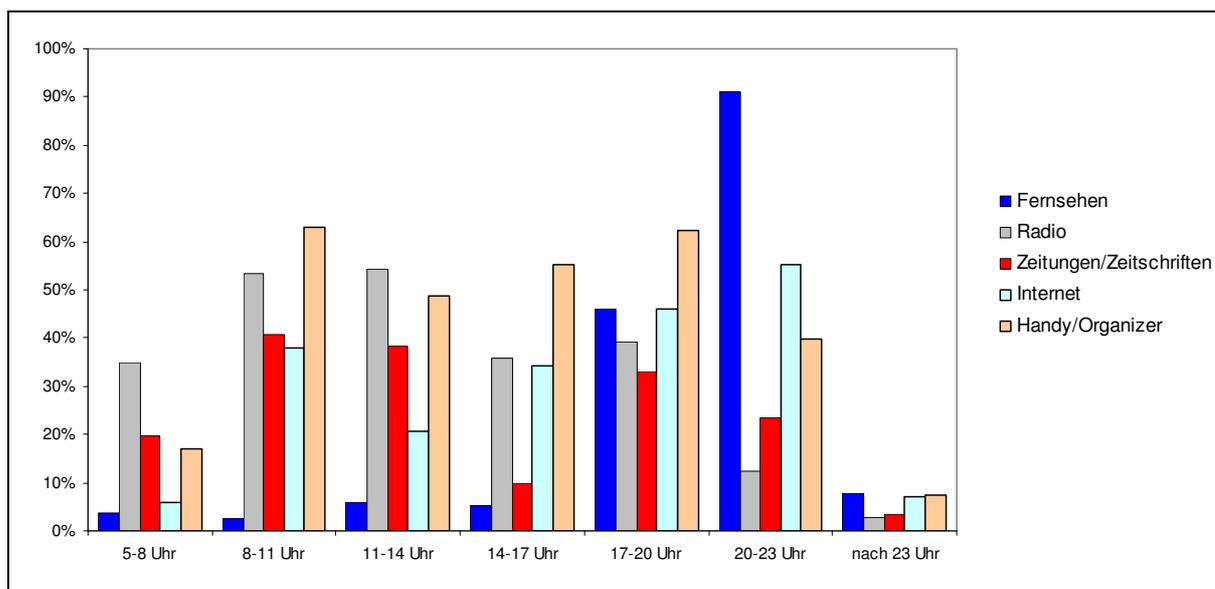


Abb. 9: Nutzung der Medien im Tagesablauf.

Signifikanzen in der Nutzung der Medien im Tagesablauf zeigen sich in folgenden Bereichen. Die Männer unterscheiden sich signifikant von den Frauen in der Internetnutzung in den sehr frühen und den sehr späten Tagesstunden. Männer besuchen häufiger von 5-8 Uhr und ab 23 Uhr Internetseiten als Frauen. Die Berufstätigen telefonieren häufiger zu allen Tageszeiten per Handy als diejenigen, die keinem Beruf nachgehen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Nicht-Berufstätigen eher die Möglichkeit haben, von Zuhause aus (und damit übers Festnetz) zu telefonieren, Berufstätige hingegen mehr auf ihr Handy angewiesen sind.

5.4 Fernsehen

Das Fernsehgerät wird am häufigsten genutzt, um fern zu sehen. 92% der Befragten geben an, täglich oder mehrmals pro Woche fern zu sehen, 44% den Teletext zu lesen (wobei Männer dies signifikant mehr tun als Frauen). Videos/DVDs werden nur von 6% mindestens einmal die Woche genutzt.

Eine Vielzahl gibt an, Radiozuhören übers Fernsehgerät. Anhand der hier angegebenen grossen Prozentzahl gehen wir davon aus, dass die Frage falsch verstanden wurde, nämlich, wie häufig die Befragten generell Radio hören (und nicht übers Fernsehgerät).

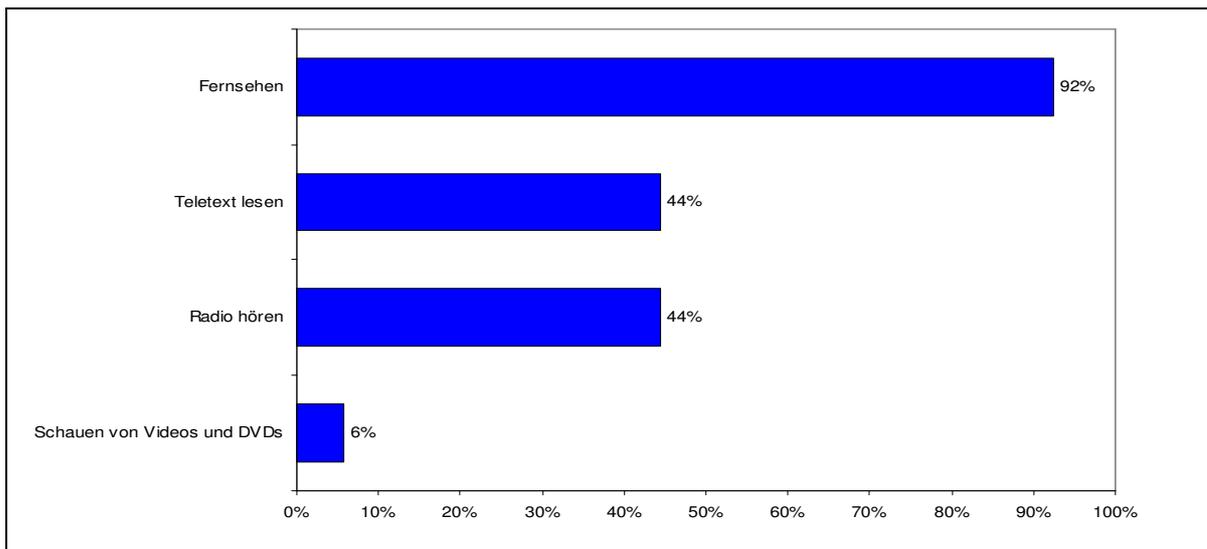


Abb. 10: Nutzung des Fernsehers zum ...

5.5 Internet

Die befragten Personen nutzen das grosse Internetangebot nur zu einem beschränkten Teil (siehe Abb. 11). Bis auf das E-Mail schreiben und das Surfen im Internet werden die Internetdienstleistungen nur sehr selten genutzt.

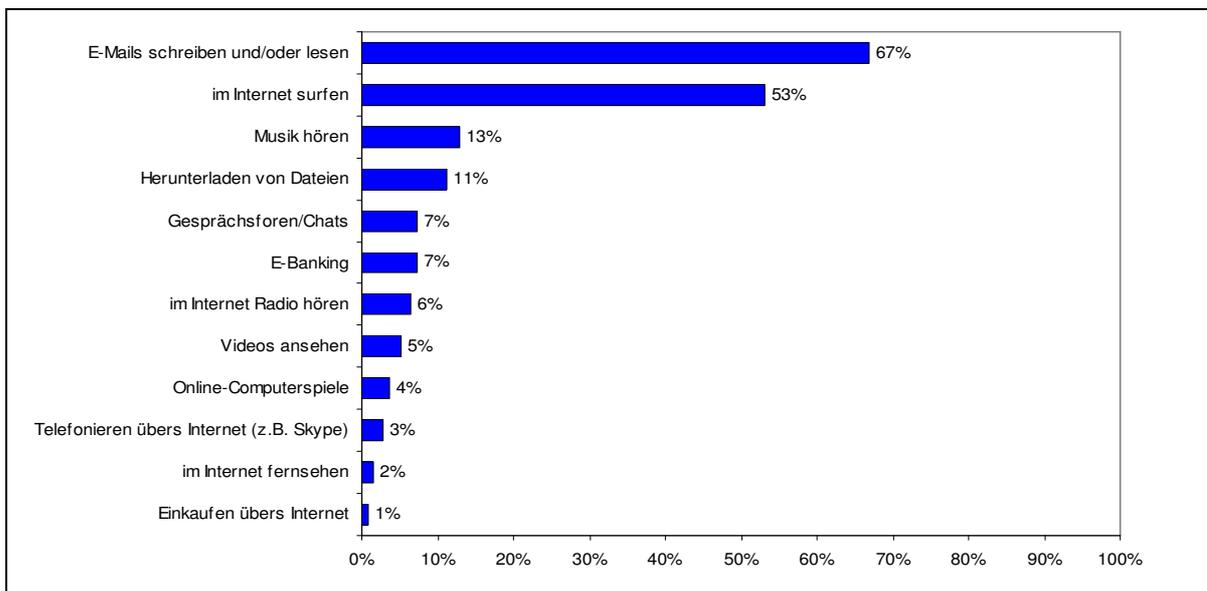


Abb. 11: Nutzung des Internets zum ...

Die Frauen und die älteren Personengruppen nutzen keine der in Abb. 11 genannten Internetanwendungen häufiger als die Männer und die Jüngeren. Die Gutsausgebildeten und die Berufstätigen surfen häufiger im Internet und schreiben/lesen häufiger E-Mails.

Von den 402 befragten Personen beantworteten nur 277 die Frage nach den Internetanwendungen. Am bekanntesten sind Tauschbörsen, wie eBay oder Ricardo. Von den 277, welche die Frage beantwortet hatten, gaben 85% an, Tauschbörsen zu kennen und 70% Nachrichtenportale und Wikis. Nur 16% derjenigen, die Wikis kennen, nutzen diese nie. Blogs hingegen werden von 66% der Befragten nie genutzt. Netzwerkplattformen werden erst von 18% der Internetuser besucht, hingegen erfreuen sich Videoportale bereits einer Frequenzhäufigkeit von 50%.

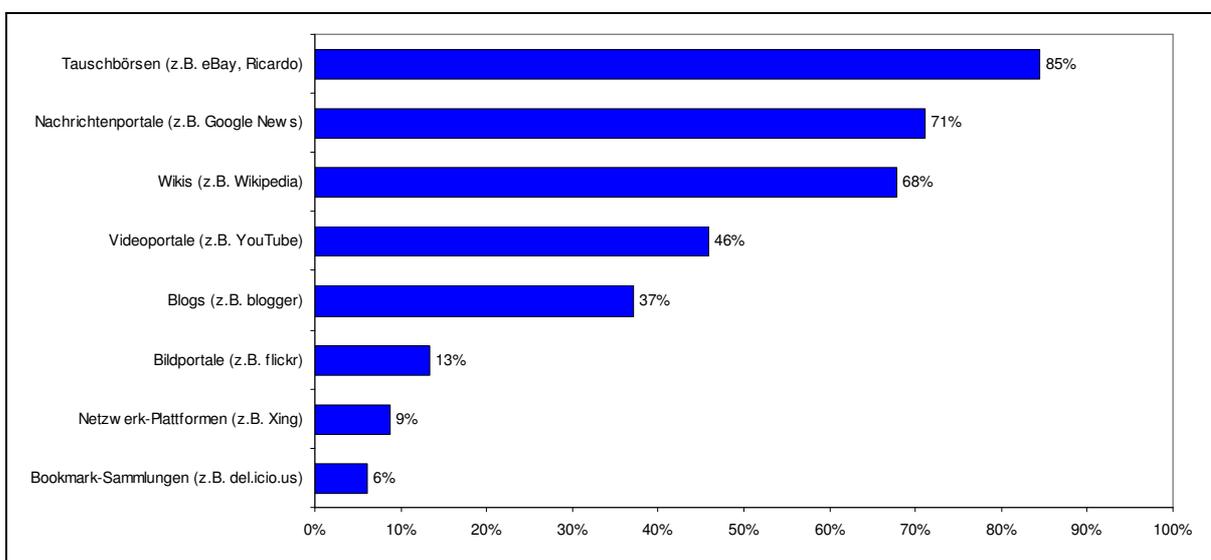


Abb. 12: Kenntnis der neuen Internetanwendungen.

Die jüngere und besser ausgebildete Befragtengruppe kennt die meisten der oben genannten spezifischen Internetanwendungen besser als die Älteren und weniger gut Ausgebildeten.

Die Kenntnis über eine Internetanwendung entscheidet auch über deren Nutzungshäufigkeit. 84% der 277 befragten Personen geben an, gelegentlich oder häufig Wikis, 81% Nachrichtenportale, 67% Tauschbörsen und 59% Videoportale abzurufen. Die Nutzung der anderen Internetanwendungen ist eher bescheiden.

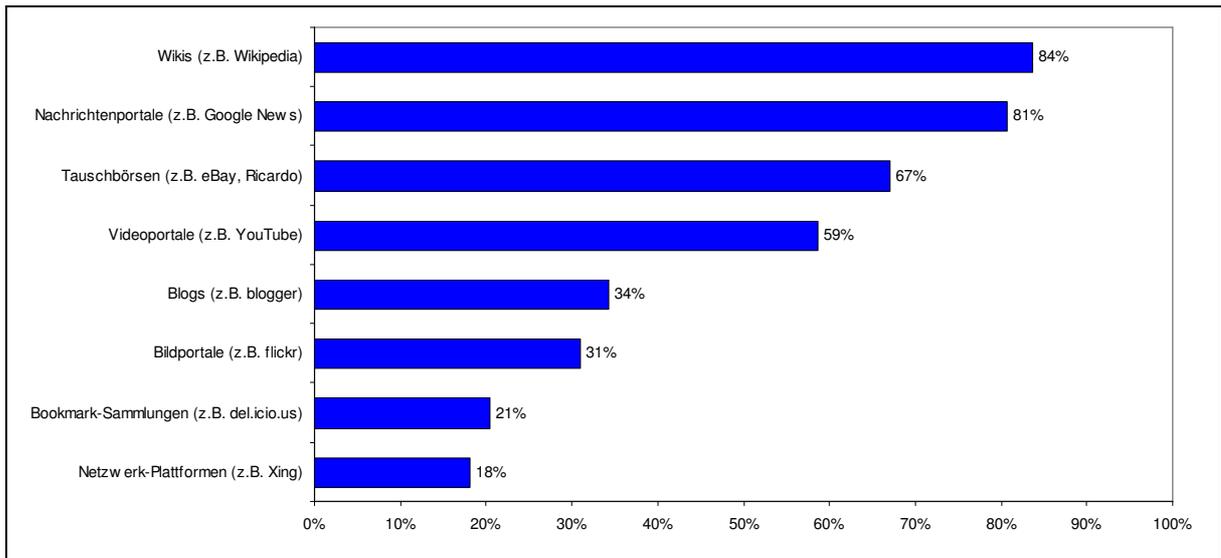


Abb. 13: Nutzung der neuen Internetanwendungen.

Personen, die eine spezifische Internetanwendung kennen, nutzen diese auch häufiger und prognostizieren dieser Anwendung auch eher einen positiven Trend. Von den 203 Personen, welche die Frage beantworteten, gaben 69% an, dass Wikis, 67% dass Tauschbörsen und 64% dass Nachrichtenportale in Zukunft mehr genutzt werden. Für Internetanwendungen, die man nicht kennt und dadurch auch nicht genutzt werden, sind nur schwache positive Zukunftsprognosen zu verzeichnen.

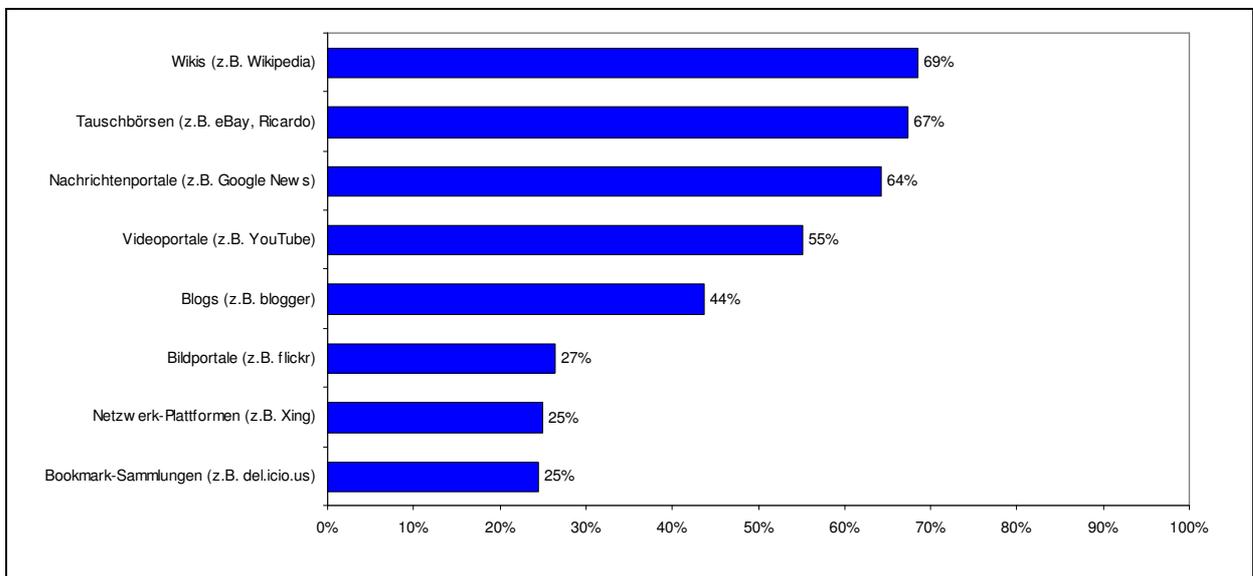


Abb. 14: Zukünftige Nutzung der neuen Internetanwendungen.

5.6 Handy/Organizer

Mit dem Handy wird am meisten telefoniert und SMS/MMS verschickt. 71% der befragten Personen benutzen das Handy mehrmals pro Woche (38% täglich) und 68% schreiben mehrmals pro Woche Nachrichten. Nur 3.4% der Befragten nutzen das Handy nie. Auch der Kalender und das Adressbuch finden relativ häufig Anwendung. Downloads werden praktisch nie über das Handy durchgeführt (92% haben ‚nie‘ geantwortet).

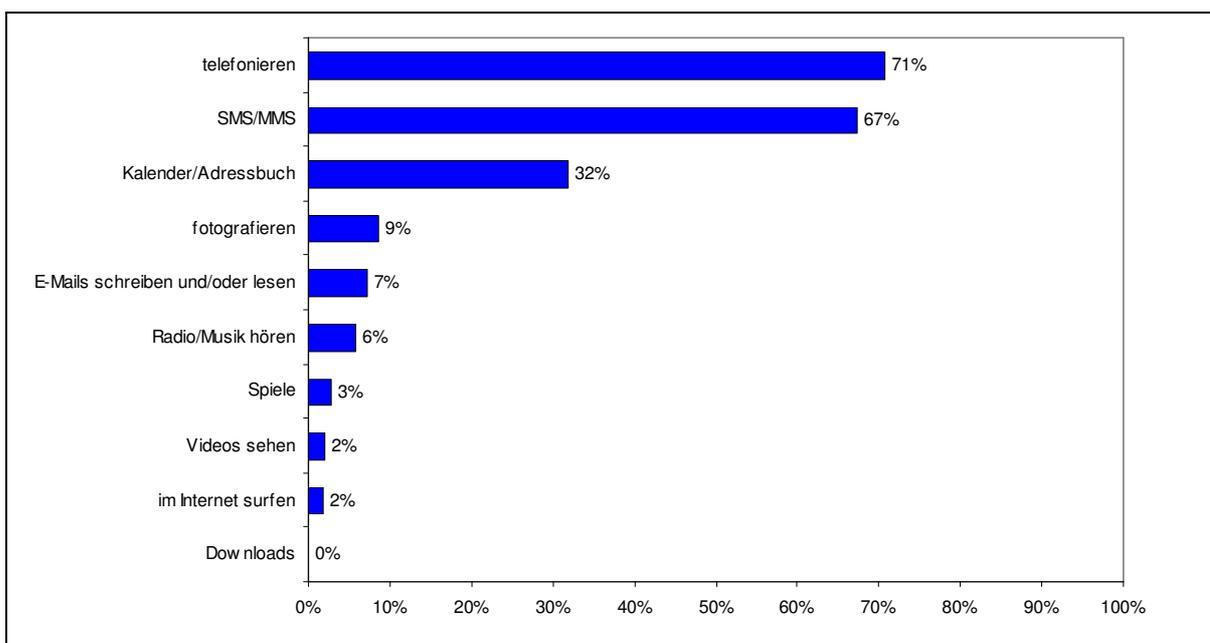


Abb. 15: Nutzung des Handys bzw. des Organizers zum ...

Die Berufstätigen und die Männer machen mehr Gebrauch von der Kalenderfunktion und dem Adressbuch. SMS/MMS hingegen schreiben häufiger die Personen weiblichen Geschlechts.

5.7 Regionales und nationales Medienangebot im Vergleich

92% der Befragten geben an, den Walliser Boten zu lesen, 87% die RhoneZeitung, 69% die nationalen Zeitungsangebote. Die Online-Ausgabe des Walliser Boten nutzen 31%, die Beliebtheit der Online-Ausgaben der RhoneZeitung und der nationalen Zeitungen liegen nur knapp darunter. Die Online-Angebote werden insgesamt deutlich weniger genutzt als die entsprechenden klassischen Medien.

Die Oberwalliser Bevölkerung hört mehr Schweizer Radio DRS (82%) als Radio Rottu Oberwallis (78%). Der Grossteil zieht ebenso das nationalen (Schweizer Fernsehen) gegenüber dem regionalen Fernsehangebot (VS1/VS2) vor.

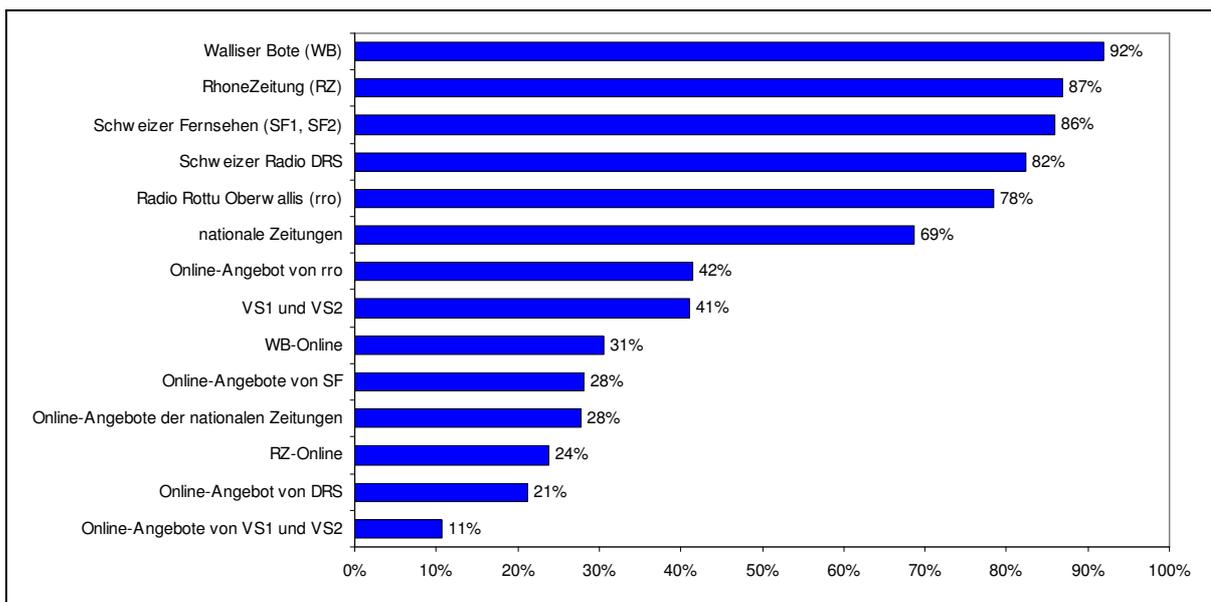


Abb. 16: Nutzung der regionalen und nationalen Medien im Vergleich.

Die Männer nutzen signifikant häufiger die Online-Angebote der RZ, der nationalen Zeitungen, sowie von rro und lesen häufiger die Printausgaben der nationalen Zeitungen als die Frauen. Die Frauen sind signifikant zufriedener mit dem regionalen, wie nationalen Radioangebot. Vom regionalen Fernsehangebot macht mehr die ältere Personengruppe Gebrauch. Die RhoneZeitung findet mehr Akzeptanz bei den Jüngeren. Nichtverheiratete nutzen signifikant häufiger die Online-Angebote als Verheiratete. Auch dies könnte mit dem Effekt, dass Verheiratete meistens älter sind als Unverheiratete und Jüngere sich generell mehr mit Online-Medien beschäftigen als Ältere erklärt werden. Nationale Zeitungen sind signifikant beliebter bei den Personen mit einer höheren Schulbildung.

Mit den Printausgaben des Walliser Boten und der RhoneZeitung sind die Oberwalliser gleich zufrieden, in der Online-Ausgabe hebt sich die RZ-Online leicht vom WB-Online ab (32% vs. 27% geben an, ‚sehr zufrieden‘ zu sein). Beim Radio dominiert die starke Zufriedenheit mit dem Schweizer Radio. 60% der befragten Personen sind sehr zufrieden mit dem Schweizer Radio DRS, 35% mit Radio Rottu Oberwallis. Das Online-Angebot von rro wird von 48% der Befragten sehr geschätzt. Auch beim Fernsehen dominiert das schweizweite (42%) gegenüber dem regionalen Angebot (29%).

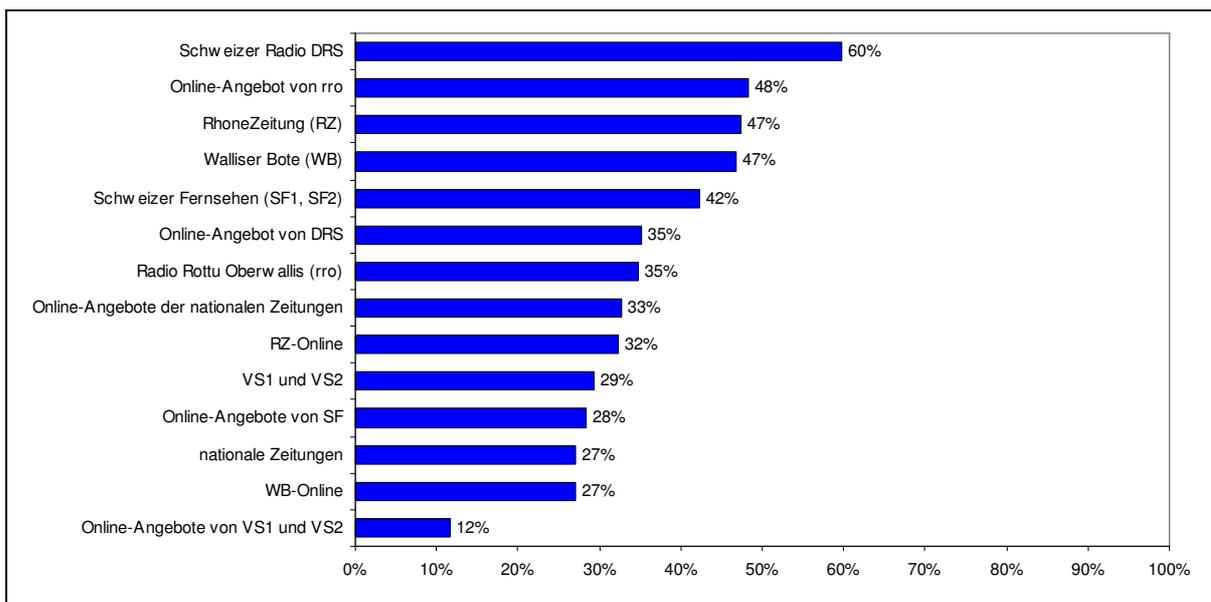


Abb. 17: Zufriedenheit mit den regionalen und nationalen Medien.

Bis auf den Walliser Boten, der ja bereits von 92% der Befragten gelesen wird und dadurch kaum mehr an Lesern gewinnen kann, äussern die Befragten zu allen Angeboten eine positive Trendprognose. Bei allen Print- und Onlineangeboten geht die Mehrheit davon aus, dass die entsprechenden Online-Ausgaben in Zukunft mehr genutzt werden. Es muss aber erwähnt werden, dass ein Grossteil der Befragten bei diesen Aussagen ‚weiss nicht‘ angekreuzt hat, was darauf schliessen lässt, dass die Frage zu kompliziert gestellt war, oder entsprechende Online-Angebote nicht bekannt sind.

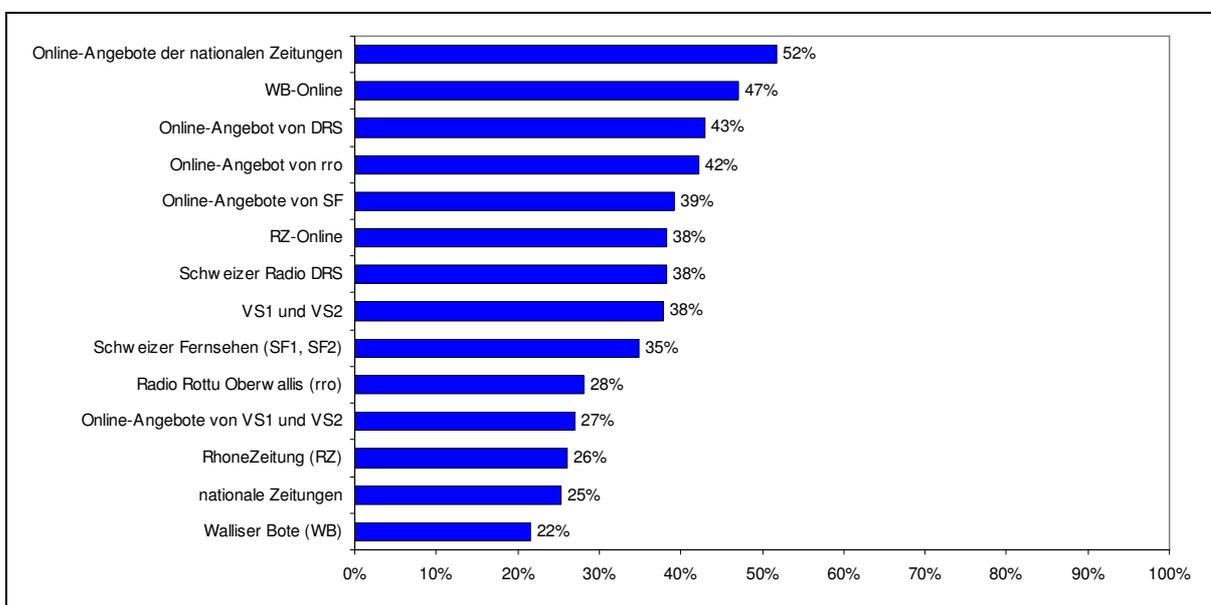


Abb. 18: Zukünftige Nutzung der regionalen und nationalen Medien.

Das Geschlecht übt keinen Einfluss auf die Trendprognose. Die jüngeren Personen gehen signifikant mehr als die älteren Personen davon aus, dass der Walliser Bote, das Schweizer Radio DRS und das Schweizer Fernsehen in Zukunft mehr genutzt werden. Obwohl nationale Zeitungen von Personen mit

einem kleineren Bruttoeinkommen weniger gelesen werden, gehen diese signifikant stärker davon aus, dass diese in Zukunft mehr gelesen werden.

5.8 Informationsverhalten

Nach Informationen zu Bildung/Forschung und Gesundheit sucht man vor allem in Zeitungen/Zeitschriften und im Fernsehen. Um sich übers nationale und internationale Geschehen, über Wahlen und Sport zu informieren, zieht der Grossteil der Oberwalliser Bevölkerung das Fernsehen heran. 88% der Befragten gibt an, die nationalen und internationalen Nachrichten am Fernsehen zu verfolgen. Zu regionalen Nachrichten hingegen informiert man sich bevorzugt über Zeitungen und Radio. 95% entnehmen die Todesanzeigen aus den Zeitungen, 24% geben an, dies übers Fernsehen zu machen (wobei hier vermutlich der regionale Sender VS1 gemeint ist). Verkehrsinformationen werden von der Mehrheit übers (Auto-) Radio vernommen. Das Handy übernimmt bei der Informationssuche zu diversen Themengebieten nur einen verschwindend kleinen Teil.

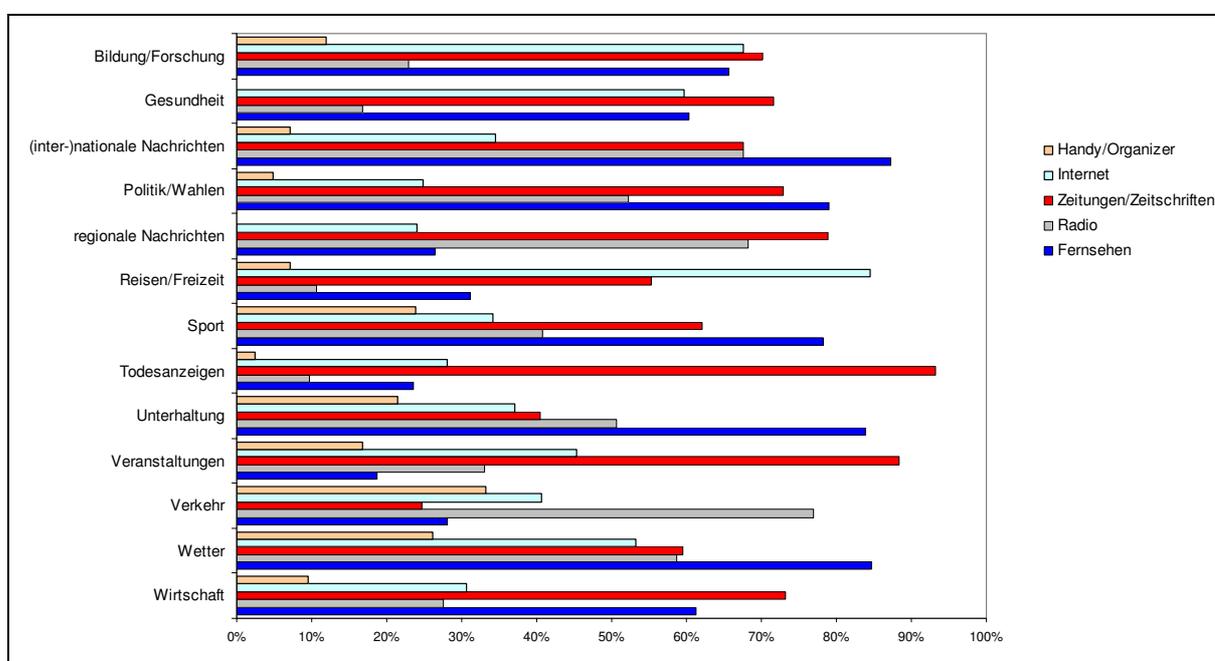


Abb. 19: Informationsverhalten.

Frauen informieren sich signifikant häufiger als Männer via Zeitungen und Zeitschriften über Gesundheits-, Reise- und Unterhaltungsthemen. Männer informieren sich hingegen signifikant mehr via Internet über Nachrichten, Sport, Verkehr, Wirtschaft und Politik/Wahlen.

Informationen zu politischen Themen konsultiert die ältere Befragtengruppe signifikant häufiger durch Zeitungen und Fernsehen als die Jüngeren. Wenn es um gezielte Informationsbeschaffung geht, sucht die jüngere Oberwalliser Bevölkerungsgruppe vor allem mittels dem Medium Internet nach Antworten. Bis auf das Internet lassen sich sonst betreffend Alter keine Unterschiede in der Art der Informationsbeschaffung feststellen.

Besser Ausgebildete informieren sich signifikant häufiger mittels der Medien Zeitungen und Internet zu themenspezifischen Informationen. Nicht-Berufstätige informieren sich in keinem der hier genannten Themenbereiche signifikant stärker als die Berufstätigen.

Zu einem aktuellen Ereignis informieren sich die Befragten vorwiegend über die Zeitungen/Zeitschriften und übers Fernsehen. Auch das Internet ist als Informationsmedium sehr gefragt: etwa 60% informieren auch übers Internet zu aktuellen Geschehnissen. Um Tagesaktualitäten abzurufen, dient nur 43% der befragten Personen das Radiogerät als Informationsträger.

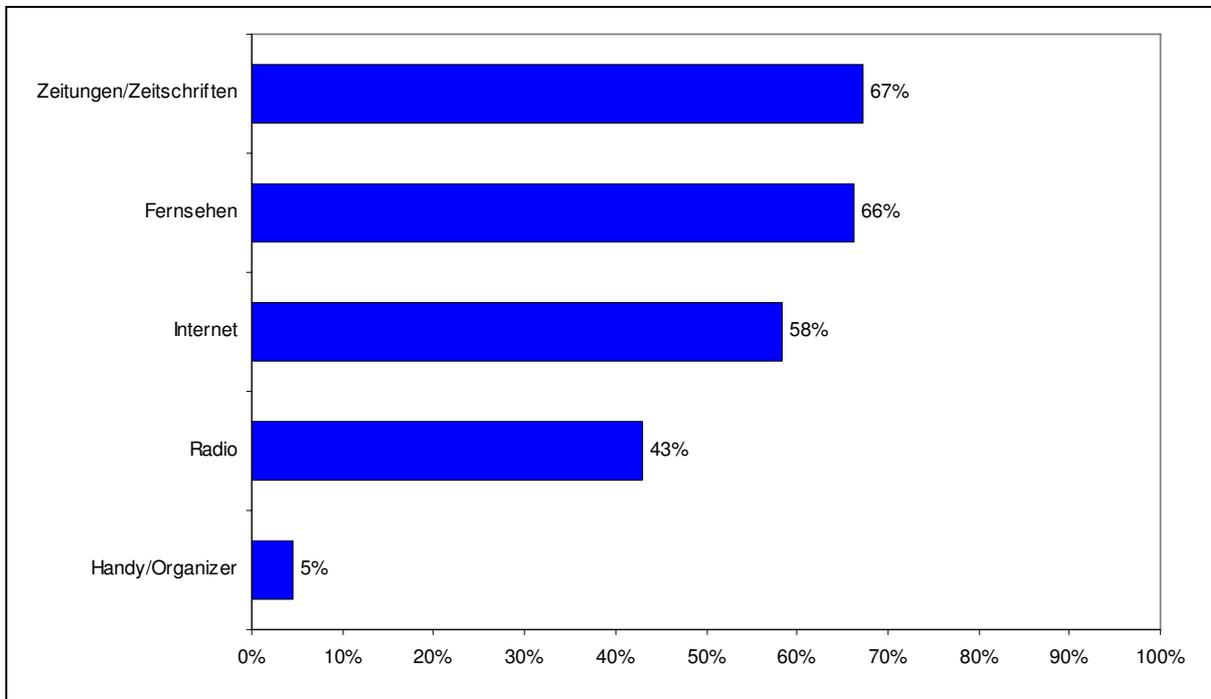


Abb. 20: Information über ein aktuelles Ereignis.

Die Art der Ausbildung macht keinen Unterschied, wenn es um die Art Informationsbeschaffung zu einem aktuellen Thema geht. Beim Alter hingegen zeigt sich die Tendenz, dass bis auf das Internet die älteren befragten Personen sich signifikant häufiger über das Fernsehen, Radio und die Zeitungen zu aktuellen Geschehnissen informieren als die Personen unter 40 Jahren.

Um sich über ein aktuelles Ereignis zu informieren wählt die Mehrheit mehrere Kommunikationsmittel. 77% wählen mehrere Wege, um sich Informationen zu beschaffen – nur knapp ein Viertel nutzt nur ein einzelnes Medium.

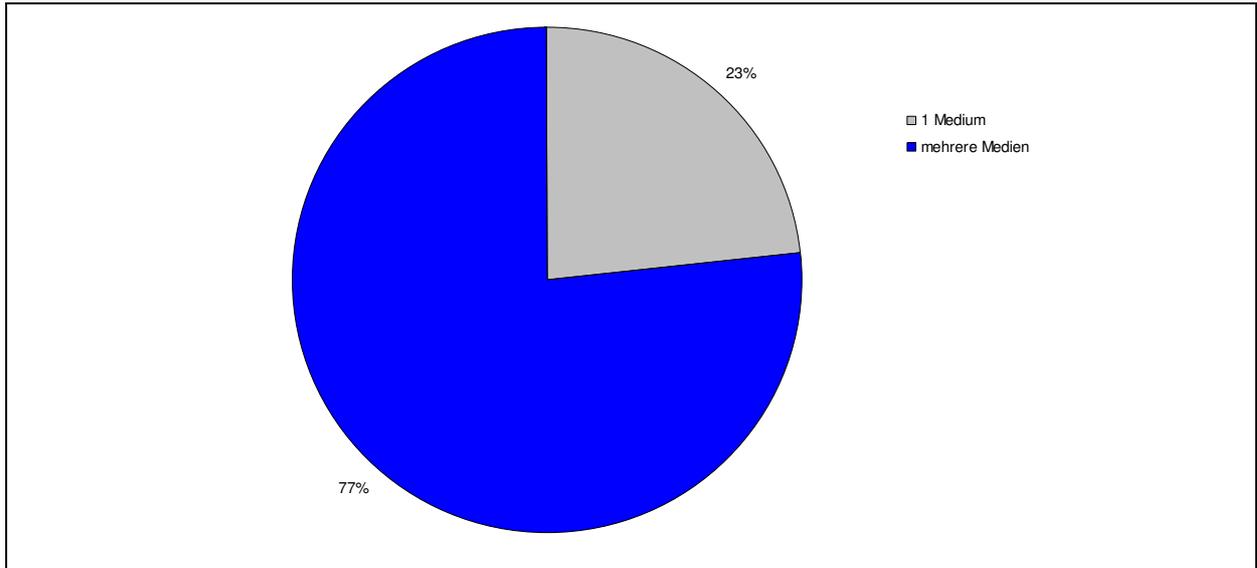


Abb. 21: Informationssuche über ein oder mehrere Medien.

91 Personen gaben an, sich nur über ein Medium über das aktuelle Geschehen zu informieren. Von diesen 91 Personen benutzen 57% das Internet, 23% Zeitungen/Zeitschriften und 19% den Fernseher als Informationsquelle. Radio und Handy werden eher als komplementäre Medien verwendet.

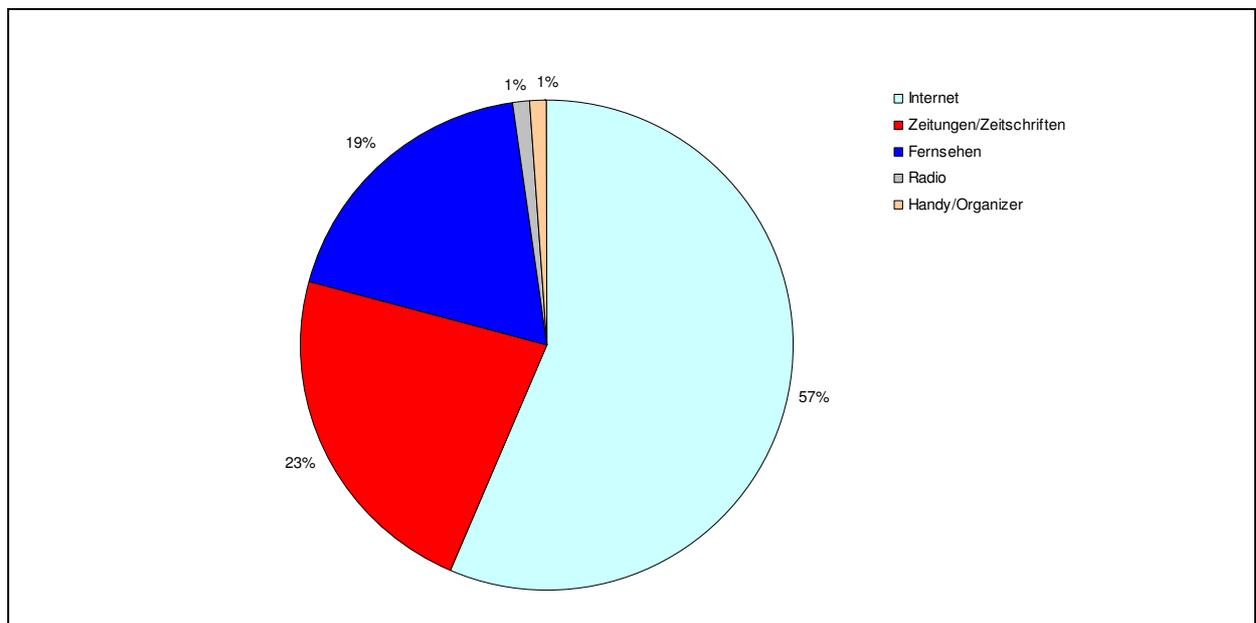


Abb. 22: Informationssuche über ein einzelnes Medium.

6 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen aus Kapitel 3.2 anhand der Umfrageergebnisse bestätigt bzw. widerlegt. Die Angaben der Fragenummern in Klammern beziehen sich auf den Fragebogen im Anhang 2.

Finanzielle Aspekte

H1: Jüngere Männer verfügen über eine signifikant grössere Medienausstattung als die anderen Mediennutzergruppen. (Frage 1)

⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Jüngere Frauen verfügen über eine grössere Medienausstattung, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

H2: Personen mit einem höheren Einkommen sind signifikant mehr bereit, Geld für Medien auszugeben. (Fragen 2 und 3)

⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Personen mit einem grösseren Einkommen geben signifikant mehr Geld für Medien aus.

H3: Männer geben signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Frauen. (Fragen 2 und 3)

⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Männer geben signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Frauen.

H4: Jüngere Personen geben, in Relation zu ihrem Jahreseinkommen, signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als ältere Personen. (Fragen 2 und 3)

⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Personen unter 40 Jahren und Frauen geben in Relation zu ihrem Einkommen signifikant mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Männer und über 40-Jährige. Auch Personen, die weniger verdienen, geben in Relation zu ihrem Einkommen mehr aus als Personen mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von über 6'000 Franken.

H5: Personen unter 40 Jahren geben mehr Geld für den Computer/Laptop, fürs Internet und fürs Handy aus, ältere Menschen mehr Geld für Printmedien aus. (Fragen 2 und 3)

⇒ Diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Bei Computer/Laptop, Internet und Handy gibt es keine Unterschiede. Die Personen unter 40 Jahren geben signifikant mehr Geld aus für Spielkonsolen und Computerspiele, ältere Personen signifikant mehr für Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements, Fernseh- und Radiogebühren sowie Radiogeräte und Video/DVD-Player.

H6: Die höchsten Beträge werden für Fernseh- und Radiogebühren, gefolgt von den Handygebühren bezahlt. Beiträge für Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements machen einen kleineren Teil aus. (Frage 3)

- ⇒ Diese Hypothese muss widerlegt werden. Die höchsten jährlichen Ausgaben werden für die Handygebühren getätigt, gefolgt von den Internetgebühren, den Ausgaben für Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements, den Fernsehgebühren, Computerspiele und Radiogebühren.

Zeitliche Aspekte

H7: Das häufigste Nutzungsmedium ist das Fernsehen. (Fragen 6, 10, 13, 16 und 21)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Am regelmässigsten werden Zeitungen und Zeitschriften genutzt, gefolgt von Fernsehen, Radio, Internet sowie Handy/Organizer.

H8: Das Internet und das Handy benutzen vorwiegend die Jüngeren (unter 40 Jahren), Radiohören und Printmedien nutzen vorwiegend Personen ab 40 Jahren. Beim Fernsehen gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit (Fragen 6, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 21 und 22)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Zeitungen gelesen und Radio gehört wird signifikant häufiger von der älteren Befragtengruppe. Die jüngere Befragtengruppe hingegen hält sich häufiger im Internet auf und telefoniert mehr mit dem Handy. In der Fernsehnutzungshäufigkeit unterscheiden sich die über- und unter 40-Jährigen nicht signifikant voneinander.

H9: Rentner/-innen und Hausfrauen/Hausmänner konsumieren mit längerer Dauer (Minuten/Tag) die Medien als berufstätige Menschen. (Fragen 7, 11, 14, 17 und 22)

- ⇒ Diese Hypothese kann statistisch nicht bestätigt werden. Rentner/-innen und Hausfrauen/Hausmänner nutzen zwar länger die Medien, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

H10: Radiosendungen werden mehrheitlich tagsüber (8 bis 17 Uhr), Fernsehprogramme mehrheitlich abends (17 bis 23 Uhr) konsumiert. (Fragen 8 und 12)

- ⇒ Diese Aussage kann bestätigt werden. Radiosendungen werden vorwiegend während dem Tag gehört, wohingegen ab 20 Uhr signifikant häufiger fern gesehen wird.

Information und Orientierung

H11: Bei themenbezogenen Fachgebieten dominiert bei den älteren Menschen das Fernsehen, bei den Jüngeren das Internet als Informationsquelle. (Frage 26)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die Jüngeren informieren sich signifikant häufiger mittels Internet, die Älteren mittels Fernsehgerät über spezifische Themengebiete.

H12: Personen mit einer tertiären Ausbildung informieren sich signifikant häufiger über Zeitungen und Internet als Personen mit einer weniger hohen Ausbildung. (Frage 26)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Personen mit einer höheren Schulbildung informieren sich signifikant häufiger über Internet und Zeitungen zu spezifischen Themen. Ebenfalls zeigt sich, dass auch Berufstätige und Besserverdiener häufiger das Internet und die Zeitungen zur Informationssuche verwenden als ihre Gegenpole.

H13: Männer informieren sich besonders über Sportthemen, Frauen bevorzugen gesundheitsspezifische Themen. (Frage 26)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Interessengebiet Sport ist bei der männlichen Befragtengruppe signifikant häufiger vorhanden, gesundheitsspezifische Reportagen sowie Reise- und Freizeitinformationen finden bei der weiblichen Befragtengruppe mehr Anklang.

H14: Junge sind weniger interessiert am Politikgeschehen als die Älteren. (Frage 26)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die über 40-Jährigen informieren sich signifikant mehr über Politik und das Wahlgesehen als die unter 40-Jährigen. Auch das Einkommen hat einen Einfluss: bei Personen mit einem höheren Einkommen ist das Interesse an Politik/Wahlen mehr gegeben als bei weniger gut Verdienenden.

H15: Um sich über Nachrichten/tagesaktuelle Geschehnisse zu informieren werden am häufigsten das Fernsehen und die Printmedien genutzt. (Frage 27)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die Zeitungen/Zeitschriften werden am häufigsten für tagesaktuelle Geschehnisse konsultiert, gefolgt von Fernsehen, Internet, Radio und Handy/Organizer.

H16: Männer lesen häufiger die Zeitung als Frauen. (Frage 13)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Männer lesen signifikant häufiger und nehmen sich mehr Zeit für das Lesen einer Zeitung als die Frauen.

Regionale Aspekte

H17: Die überwiegende Mehrheit (75%) der Probanden benutzt mehrheitlich das regionale Medienangebot an Tageszeitungen und Radio. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Bei den Zeitungen wird das regionale Angebot (Walliser Bote und RhoneZeitung) mehr genutzt, beim Radio ist es das nationale Schweizer Radio DRS. Die Männer nutzen zudem signifikant häufiger sowohl das nationale als auch das regionale Medienangebot als die Frauen.

H18: Beim Fernsehen nutzen die Befragten jedoch mehrheitlich das schweizweite Angebot. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. SF1 und SF2 werden signifikant häufiger genutzt als VS1 und VS2.

H19: Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem schweizweiten Fernsehangebot als mit dem regionalen. (Frage 25)

- ⇒ Auch diese Hypothese kann bestätigt werden. Mit dem Schweizer Fernsehen sind 42% sehr zufrieden, mit dem regionalen Fernsehangebot VS1/VS2 29%.

H20: Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem regionalen Radioangebot als mit dem schweizweiten. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. 60% sind sehr zufrieden mit dem Schweizer Radio DRS, 35% mit Radio Rottu Oberwallis.

H21: Die Probanden sind tendenziell zufriedener mit dem regionalen Zeitungsangebot als mit dem schweizweiten. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Mit dem Walliser Boten und der RhoneZeitung sind jeweils 47% sehr zufrieden, mit den nationalen Zeitungen sind dies lediglich 27%.

Trends und Crossmedialität

H22: Fernsehen, Radio und die Tageszeitungen sind für die befragten Personen die wichtigsten Medien, welche durch die neuen Medien (noch) nicht verdrängt werden. (Frage 5)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Zeitungen/Zeitschriften sind für die Befragten fast genau so wichtig wie das Fernsehen. Mit Abstand folgen Radio, Internet und Handy/Organizer.

H23: Die Online-Angebote ersetzen nicht die Fernseh-, Radio- und Printangebote entsprechender Mediendienstleistungen. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die Nutzungshäufigkeit der Online-Medien ist viel tiefer als bei den klassischen Medien. Die Online-Medien substituieren nicht die klassischen Medien, sondern wirken komplementär. Nur gerade 2% nutzen die Online-Medien ohne das entsprechende klassische Angebot zu nutzen, die Werte schwanken zwischen 5% bei Radio Rot-tu Oberwallis und 0% beim Walliser Boten.

H24: Die jüngeren Personen nutzen signifikant mehr die Online-Medienangebote. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit.

H25: Die neuen Internetanwendungen und die Online-Angebote der diversen Mediendienstleistungen werden zukünftig bekannter und mehr genutzt. (Fragen 20 und 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Bei den Online-Medien geben im Durchschnitt 41% an, dass diese Medien zukünftig mehr genutzt werden, bei den klassischen Medien glauben 30% der Befragten daran. Bei den neuen Internetanwendungen erwarten durchschnittlich 47%, dass die Nutzung zukünftig zunehmen wird: vor allem Wikis, Tauschbörsen und Nachrichtenportalen wird eine grosse Zunahme vorausgesagt (Werte zwischen 64% und 69%).

H26: Männer nutzen signifikant mehr neue Internetanwendungen als Frauen. (Frage 20)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. In der Nutzungshäufigkeit gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

H27: Die Jungen kennen die neuen Internetanwendungen besser als die Älteren. (Frage 20)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die unter 40-Jährigen kennen die neuen Internetanwendungen besser, nutzen diese häufiger und prognostizieren diesen auch einen positiveren Trend.

H28: Je höher die Ausbildung, desto mehr werden die neuen Internetanwendungen genutzt. (Frage 20)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die Ausbildung hat einen Effekt auf die Offenheit gegenüber den neuen Internetanwendungen. Gut Ausgebildete wissen besser Bescheid und nutzen neue Internetanwendungen häufiger als weniger gut Ausgebildete. Auch das Einkommen und der Berufsstatus haben einen Einfluss: Berufstätige und Gutverdienende sind generell offener gegenüber den neuen Anwendungen als Nicht-Berufstätige und weniger gut Verdienende.

H29: Nur eine Minderheit der befragten Personen nutzt den Fernseher um Radio zu hören, das Internet um zu telefonieren und das Handy um im Internet zu surfen. (Fragen 9, 19 und 24)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Es sind zwar 44% der Befragten, die täglich oder mehrmals pro Woche Radio über den Fernseher hören³⁶, 3% telefonieren regelmässig übers Internet und 2% surfen übers Handy im Internet.

H30: Die Mehrheit der Personen beschränkt sich, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, auf ein Medium. (Frage 27)

- ⇒ Diese Hypothese muss widerlegt werden: $\frac{3}{4}$ der Befragten benutzen mehrere Medien, um sich über ein aktuelles Ereignis zu informieren.

H31: Jüngere Menschen informieren sich häufiger über mehrere Verbreitungswege zu aktuellen Ereignissen als ältere Personen. (Frage 27)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen.

H32: Tertiär ausgebildete Personen informieren sich signifikant häufiger über mehrere Medien zu aktuellen Ereignissen als anderweitig ausgebildete Personen. (Frage 27)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede.

Emotionale und einstellungsbezogene Aspekte

H33: Am wenigsten können die Befragten auf das Medium Fernsehen, am leichtesten auf das Medium Radio verzichten. (Frage 5)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die Zeitungen und Zeitschriften sind die wichtigsten Medien für die Befragten, gefolgt vom Fernsehen. Am leichtesten können die Probanden auf das Handy verzichten.

H34: Für die Personen unter 40 Jahren sind das Internet und das Handy, für die Befragten ab 40 Jahren Radio und Zeitungen signifikant wichtiger. (Frage 5)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die älteren Personen stufen das Radio und die Zeitungen als das wichtigste Medium ein. Die Jüngeren könnten am wenigsten auf das Internet und das Handy verzichten.

³⁶ Anhand der hier angegebenen grossen Prozentzahl gehen wir davon aus, dass die Frage falsch verstanden wurde, nämlich, wie häufig die Befragten generell Radio hören (und nicht übers Fernsehgerät).

H35: Die Nutzungshäufigkeit und das Kennen spezifischer Internetanwendungen entscheiden über deren Trendprognose. (Frage 20)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Sowohl die Kenntnis als auch die Nutzungshäufigkeit haben einen positiven Einfluss auf die Trendprognose, d.h. jene Personen, welche die Internetanwendungen besser kennen und häufiger nutzen, denken auch, dass deren Nutzung in Zukunft zunehmen wird.

H36: Die Zufriedenheit mit einer Mediendienstleistung entscheidet über die Nutzungshäufigkeit und die Trendprognose. (Frage 25)

- ⇒ Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die grössere Zufriedenheit entscheidet sowohl über die häufigere Nutzung als auch über eine positivere Trendprognose.

H37: Fernsehen und Radio werden am häufigsten als Medium zur Entspannung, Tageszeitungen und das Internet werden am häufigsten zur Information genutzt. (Frage 4)

- ⇒ Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Bei allen Medien ist das Hauptmotiv die Information. Auffallend ist, dass das Fernsehen gegenüber den anderen Medien einen hohen Wert bei der Entspannung hat, und das Internet bei vielen aus Gewohnheit genutzt wird.

7 Kernaussagen und Handlungsempfehlungen

7.1 10 Kernaussagen

1. Männer kaufen häufiger Medienprodukte als Frauen!

Männer geben mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen aus als Frauen. Wobei Frauen in Relation zu ihrem Einkommen mehr Geld für Medienprodukte und -dienstleistungen ausgeben als Männer.

2. Das Oberwallis ist eine Zeitungsregion!

98% der Oberwalliser Haushalte haben mindestens einen Fernseher – dennoch ist nicht der Fernseher, sondern die Zeitung das beliebteste Medium. Auf das Handy und das Internet könnte die Mehrheit am leichtesten verzichten.

3. Zeitungen und Internet sind Elite-Medien!

Personen mit einer höheren Ausbildung und Gutverdienende nutzen häufiger Zeitungen und das Internet zur Informationssuche als Personen mit einer tieferen Ausbildung und einem kleineren Einkommen.

4. Im Oberwallis gibt es keine Analphabeten!

Niemand der Befragten gibt an, nie Zeitungen zu lesen (16 Prozent der Schweizer Bevölkerung können nicht ausreichend lesen und schreiben, <http://www.nachrichten.ch/detail/251643.htm>).

5. Junge interessieren sich weniger für Politik!

Personen unter 40 Jahren sind weniger interessiert am Politikgeschehen als Ältere.

6. Das Oberwalliser Zeitungsangebot ist top, das Radio- und Fernsehangebot flop!

Das regionale Zeitungsangebot wird rege genutzt und sehr positiv bewertet. Beim Radio und Fernsehen hingegen wird das schweizweite gegenüber dem regionalen Angebot bevorzugt.

7. Das Oberwallis hat noch Angst vor den Neuen Medien!

Die klassischen Medien werden (noch) häufiger genutzt als die Neuen Medien. Der Trend weist jedoch in Richtung häufigere Nutzung der Internetanwendungen und Online-Angebote.

8. Die Neuen Medien sind nur was für Junge!

Jüngere Menschen sind offener gegenüber den Neuen Mediendiensteleistungen und -anwendungen als ältere und nutzen diese auch häufiger.

9. Die Crossmedialität existiert!

Um sich über ein aktuelles Ereignis zu informieren nutzen $\frac{3}{4}$ der Befragten gleichzeitig mehrere Medien.

10. Das Internet steckt im Oberwallis noch in den Kinderschuhen!

Das Internet steht für die Oberwalliser in der Medienrangliste an zweitletzter Stelle.

7.2 Handlungsempfehlungen

Aufgrund der empirischen Befunde der Studie zeichnen sich einige markante und stabile Trends hinsichtlich Angebot und Nachfrage von Produkten und Dienstleistungen in einem zukünftig mehr und mehr durch Medienkonvergenz und Crossmedialität gekennzeichneten Markt ab. Nachstehend seien einige Handlungsempfehlungen zuhanden privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter formuliert:

1. Die Oberwalliser Bevölkerung spricht den regionalen Aspekten eine sehr hohe Bedeutung bei. Insbesondere die Walliser Printmedien nehmen bei der Übermittlung regionaler Nachrichten eine Vorreiterrolle ein. Die anderen regionalen Medien (Radio und Fernsehen) sollten diesem Bedürfnis nach regionalen Berichten verstärkt nachkommen und dieses in ihr Handlungskonzept implementieren.
2. Wie die Untersuchung ergeben hat, steht den Oberwalliser Medienrezipienten ein breites nationales Medienangebot zur Verfügung, das im Vergleich zum regionalen auch rege genutzt wird. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten sich die regionalen Anbieter den nationalen Qualitätsstandards anpassen.
3. Die Medien sollten hinsichtlich des Themenangebots stärker auf die jeweiligen Zielgruppenbedürfnisse eingehen. Um den unterschiedlichen Anliegen gerecht zu werden, bedarf es kundenspezifischer Dienstleistungen, wie beispielsweise der RSS-Feeds, wo sich jeder Kunde selber sein Angebot an Informationen zusammenstellen kann.

Literaturverzeichnis

- Altendorfer, O. (2001). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001.
- Beck, K., Glotz, P., Vogelsang, G. (2000). Die Zukunft des Internet, Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation, UVK Medien, Konstanz, 2000.
- Bell, D. (1985). Die nachindustrielle Gesellschaft, Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York, 1985.
- Bolter, J.D., Grusin, R. (1999). Remediation, Understanding New Media, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts/London, 1999.
- Bonfadelli, H., Meier, W.A. (Hrsg.) (2004). Informationsgesellschaft Schweiz, Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel, Seismo Verlag, Zürich, 2004.
- Bonfadelli, H. u.a. (Hrsg.) (2004). Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft, Beiträge einer internationalen Tagung, Pestalozzianum, Zürich, 2004.
- Buhl, H.U., Huther, A., Reitwiesner, B. (Hrsg.) (2001). Information Age Economy, 5. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2001, Physica-Verlag, Heidelberg, 2001.
- Capurro, R. (1978). Information, Ein Beitrag zur etymologischen und ideengeschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs, Saur Verlag, München u.a., 1978.
- Ceruzzi, P.E. (1998). A History of Modern Computing Cambridge, The MIT Press, Massachusetts/London, 1998.
- Fleck, F.H. (Hrsg.) (1983). Die Ökonomie der Medien, L'économie des moyens de communication sociale, Universitätsverlag, Freiburg (Schweiz), 1983.
- Fricke, W. (Hrsg.) (2000). Arbeit, Umwelt, Technik in der Wissensgesellschaft, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 2000.
- Fünfgeld, H., Mast, C. (Hrsg.) (1997). Massenkommunikation, Ergebnisse und Perspektiven, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1997.
- Giesecke, M. (2002). Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft, Trendforschungen zur kulturellen Medienökologie, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2002.
- Grewenig, A. (Hrsg.) (1993). Inszenierte Information, Politik und strategische Kommunikation in den Medien, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1993.
- Güdler, J. (1996). Dynamik der Medienforschung, Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken, Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn, 1996
- Hartmann, F. (2000). Medienphilosophie, WUV, Wien, 2000.

Hasebrink, U. (2007). Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, Tagung: Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch, 10 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung: Hamburg, 2007.

Hess, T., Schumann, M. (1999). Das Fach Medienökonomie an deutschen Universitäten, Arbeitsbericht Nr. 4/1999 der Abteilung Wirtschaftsinformatik II der Universität Göttingen, Göttingen, 1999.

Imhof, K. u.a. (Hrsg.) (2004). Mediengesellschaft, Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004.

Kaase, M., Schulz, W. (Hrsg.) (1989). Massenkommunikation, Theorien, Methoden, Befunde, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1989.

Kiefer, M.-L. (2001). Medienökonomik, Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien, 2001.

Kluge, A. (1987). Warum Kooperation zwischen Film und Fernsehen? Zur Mainzer Erklärung, in: Arbeitsgemeinschaft der Filmjournalisten Hamburger Filmbüro (Hrsg.), Neue Medien contra Filmkultur? Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin, 1987, S. 237-244.

Kopper, G.G. (1982). Medienökonomie – Mehr als ‚Ökonomie der Medien‘, Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen, in: Media Perspektiven, 1982, Nr. 2, S. 102-115.

Koordinationsstelle Informationsgesellschaft Bundesamt für Kommunikation (Red.) (2007). Zum Stand der Informationsgesellschaft in der Schweiz 2006, Bericht des Interdepartementalen Ausschusses zur Umsetzung der bundesrätlichen Strategie Informationsgesellschaft Februar 2007, Informationsgesellschaft Bundesamt für Kommunikation, Biel, 2007.

Lane, R.E. (1996). The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society, in: American Sociological Review, Jg. 31 (1966), Nr. 5, S. 649-662.

Löbbecke, C. (2001). Medienmanagement, Betriebswirtschaftliche Fokussierung im interdisziplinären Spannungsfeld Neuer Medien, ökonomischer Konzepte und sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse, in: In: S. Klein, C. Löbbecke (Hrsg.), Interdisziplinäre Managementforschung und -lehre, Chancen und Herausforderungen, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 239-262.

Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1997.

Matejovski, D., Kittler, F.A. (Hrsg.) (1966). Literatur im Informationszeitalter, Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York, 1996.

McCombs M.E., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: Public Opinion Quarterly, Jg. 36 (1972), Nr. 2, S. 176-187.

Meyer, T. (1992). Die Inszenierung des Scheins, Voraussetzung und Folgen symbolischer Politik, Essay-Montage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1992.

- Meyer, T., Kampmann, M. (1998). Politik als Theater, Die neue Macht der Darstellungskunst, Aufbau Verlag, Berlin, 1998.
- Münch, R. (1995). Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1995.
- Robertson, R. (1998). Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Zeit und Raum, in: U. Beck (Hrsg.), Perspektiven der Weltgesellschaft, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1998, S. 192-220.
- Rötzer, F. (Hrsg.) (1996). Digitaler Schein, Ästhetik der elektronischen Medien, 3. Aufl., Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1996.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation, in: O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Ein Handbuch mit Lexikonenteil, Westdeutscher Verlag Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 21-64.
- Schenk, M., Donnerstag, J. (Hrsg.) (1989). Medienökonomie, Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme, Verlag Reinhard Fischer, München, 1989.
- Schenk M., Hensel, M. (1986). Medienwirtschaft, Eine kommentierte Auswahlbibliographie, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1986.
- Schmidt, S.J. (2000). Kalte Faszination, Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2000.
- Schulze, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, Campus Verlag: Frankfurt am Main/New York, 1992.
- Shapiro, C., Varian, H.R. (1998). Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1998.
- Sjurts, I. (2002). Strategien in der Medienbranche, Grundlagen und Fallbeispiele, 2., vollst. überarb. u. erw. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002.
- Stöckler, M. (1992). Politik und Medien in der Informationsgesellschaft, Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz, Lit Verlag, Münster, 1992.
- Warnke, M., Coy, W., Tholen, G.C. (Hrsg.) (1997). HyperKult, Geschichte, Theorie und Kontext digitaler Medien, Stroemfeld Verlag, Basel/Frankfurt am Main, 1997.
- Weingart, P. (2001). Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2001.
- Weischenberg, S. (1997). Neues vom Tage, Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt, Rasch und Röhrling, Hamburg, 1997.
- Zerdick, A. u.a. (2001). Die Internet-Ökonomie, Strategien für die digitale Wirtschaft, 3., erw. u. überarb. Aufl., Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, 2001.

Anhang

Anhang I: Fragebogen

Umfrage zum Mediennutzungsverhalten

Werte Umfrage-Teilnehmende

Wir sind Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich Zeit zur Beantwortung der folgenden Fragen nehmen. Zur Bearbeitung des Fragebogens benötigen Sie etwa 15 Minuten. Ihre persönlichen Erfahrungen und Eindrücke sollen uns helfen, das Mediennutzungsverhalten im Oberwallis zu untersuchen und zu optimieren.

Unter den zurückgesandten Fragebogen verlosen wir 10 ZAP-Gutscheine im Wert von jeweils 50 Franken.

Möglichkeit, online an der Umfrage teilzunehmen: <http://www.unipark.de/uc/medien>

Medienausstattung

1	Welche der unten stehenden und wie viele dieser Mediengeräte haben Sie Zuhause? (jeweils nur eine Antwort möglich)	0	1	2	mehr als 2
	Fernsehgerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Video/DVD-Player	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Radiogerät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Computer/Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Handy/Organizer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Spielkonsole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2	Wie viel Geld sind Sie bereit für folgende Mediengeräte auszugeben?	(pro Kasten jeweils 1 Zahl)
	Fernsehgerät	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Video/DVD-Player	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Radiogerät	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Computer/Laptop	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Handy/Organizer	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Spielkonsole	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken

3	Wie viel sind Sie bereit für folgende Medienprodukte und -dienstleistungen pro Jahr auszugeben?	(pro Kasten jeweils 1 Zahl)
	Fernsehgebühren	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Radiogebühren	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Internetgebühren	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Handygebühren	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken
	Computerspiele	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Franken

L

1

J

Nutzung und Wichtigkeit der Medien

4	Zu welchen Zwecken nutzen Sie folgende Medien? (mehrere Antworten möglich)	zur Entspannung	zur Information	aus Spass	aus Gewohnheit
	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Handy/Organizer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5	Rangieren Sie die folgenden Medien nach der Wichtigkeit. Das Medium, das Ihnen am wichtigsten ist, erhält den Wert 1. Das Medium, auf welches Sie am ehesten verzichten können, erhält den Wert 5.	
	Fernsehen	<input type="text"/>
	Radio	<input type="text"/>
	Zeitungen/Zeitschriften	<input type="text"/>
	Internet	<input type="text"/>
	Handy/Organizer	<input type="text"/>

Fernsehen

6	Wie häufig schauen Sie fern? (nur eine Antwort möglich)	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Jahr	nie
		<input type="radio"/>				

7	Wie viele Minuten schauen Sie an einem gewöhnlichen Tag fern? (pro Kasten jeweils 1 Zahl)
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Minuten

8	Zu welchen Tageszeiten schauen Sie fern? (mehrere Antworten möglich)	5-8 Uhr	8-11 Uhr	11-14 Uhr	14-17 Uhr	17-20 Uhr	20-23 Uhr	ab 23 Uhr
		<input type="checkbox"/>						

9	Zu was nutzen Sie Ihren Fernseher wie häufig? (jeweils nur eine Antwort möglich)	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Jahr	nie
	Fernsehen	<input type="radio"/>				
	Teletext lesen	<input type="radio"/>				
	Radio hören	<input type="radio"/>				
	Schauen von Videos und DVDs	<input type="radio"/>				

Radio

10	Wie häufig hören Sie Radio? (nur eine Antwort möglich)	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Jahr	nie
		<input type="radio"/>				

20	Kennen Sie folgende neue Internetanwendungen? Falls ja, geben Sie bitte die Nutzungshäufigkeit und Ihre Zukunftserwartungen an. Falls nein, kreuzen Sie jeweils den entsprechenden „nein“-Kreis an. Sie brauchen die Nutzungshäufigkeit und Zukunftserwartungen in diesem Fall nicht mehr zu beantworten.	Kennen Sie die Anwendung?		Wie häufig nutzen Sie die Anwendung?			Werden in Zukunft mehr Leute das Angebot nutzen?		
		ja	nein	1 = nie	2 = gelegentlich	3 = häufig	1 = ja	2 = nein	3 = weiss nicht
				1	2	3	1	2	3
	Wikis (Internetlexika, z.B. Wikipedia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Blogs (öffentlich einsehbare Tagebücher, z.B. blogger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Videoportale (z.B. YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bildportale (z.B. flickr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Netzwerk-Plattformen (z.B. Xing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bookmark-Sammlungen (z.B. del.icio.us)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nachrichtenportale (z.B. Digg oder Google News)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tauschbörsen (z.B. eBay, Ricardo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Handy/Organizer

21	Wie häufig nutzen Sie das Handy bzw. den Organizer? (nur eine Antwort möglich)	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Jahr	nie
		<input type="radio"/>				

22	Wie viele Minuten nutzen Sie an einem gewöhnlichen Tag das Handy bzw. den Organizer? (pro Kasten jeweils 1 Zahl)			
	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> Minuten			

23	Zu welchen Tageszeiten nutzen Sie das Handy bzw. den Organizer? (mehrere Antworten möglich)	5-8 Uhr	8-11 Uhr	11-14 Uhr	14-17 Uhr	17-20 Uhr	20-23 Uhr	ab 23 Uhr
		<input type="checkbox"/>						

24	Zu was nutzen Sie das Handy bzw. den Organizer wie häufig? (jeweils nur eine Antwort möglich)	täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Jahr	nie
	telefonieren	<input type="radio"/>				
	SMS/MMS	<input type="radio"/>				
	fotografieren	<input type="radio"/>				
	Videos sehen	<input type="radio"/>				
	Radio/Musik hören	<input type="radio"/>				
	Kalender/Adressbuch	<input type="radio"/>				
	Spiele	<input type="radio"/>				
	E-Mails schreiben und/oder lesen	<input type="radio"/>				
	im Internet surfen	<input type="radio"/>				
	Downloads	<input type="radio"/>				

Regionales und nationales Medienangebot im Vergleich

25	Kennen Sie folgende Print- und Onlineangebote? Falls ja, geben Sie bitte die Nutzungshäufigkeit, die Zufriedenheit und die zukünftige Bedeutung der folgenden Medien an. Falls nein, kreuzen Sie bei der Nutzungshäufigkeit jeweils den entsprechenden „nie“-Kreis an.	Wie häufig nutzen Sie das Medium?			Wie zufrieden sind Sie mit dem Medium?			Werden in Zukunft mehr Leute das Angebot nutzen?		
		1 = nie	2 = gelegentlich	3 = häufig	1 = nicht zufrieden	2 = mittelmässig z.	3 = sehr zufrieden	1 = ja	2 = nein	3 = weiss nicht
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
	Walliser Bote (WB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	WB-Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	RhoneZeitung (RZ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	RZ-Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Blick, Neue Zürcher Zeitung (NZZ) oder andere nationale Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Online-Angebote dieser nationalen Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Radio Rottu Oberwallis (rro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Online-Angebot von rro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Schweizer Radio DRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Online-Angebot von DRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Infokanal Oberwallis (VS1) und/oder Bildungskanal Oberwallis (VS2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Online-Angebote von VS1 und VS2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Schweizer Fernsehen (SF1, SF2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Online-Angebote von SF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informationsverhalten

26	Welche Medien nutzen Sie, um sich über folgende Themengebiete zu informieren? (mehrere Antworten möglich)	Fernsehen	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy/ Organizer
	Bildung/Forschung	<input type="checkbox"/>				
	Gesundheit	<input type="checkbox"/>				
	nationale und internationale Nachrichten	<input type="checkbox"/>				
	Politik/Wahlen	<input type="checkbox"/>				
	regionale Nachrichten	<input type="checkbox"/>				
	Reisen/Freizeit	<input type="checkbox"/>				
	Sport	<input type="checkbox"/>				
	Todesanzeigen	<input type="checkbox"/>				
	Unterhaltung	<input type="checkbox"/>				
	Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>				
	Verkehr	<input type="checkbox"/>				
	Wetter	<input type="checkbox"/>				
	Wirtschaft	<input type="checkbox"/>				

27	Wenn Sie sich über ein aktuelles Ereignis, welches für Sie von besonderem Interesse ist, genauer informieren möchten, tun Sie dies über...	Fernsehen	Radio	Zeitungen/Zeitschriften	Internet	Handy/ Organizer
	(mehrere Antworten möglich)	<input type="checkbox"/>				

Anhang II: Begleitbrief

Brig, 26. November 2007

Umfrage zum Mediennutzungsverhalten

Guten Tag «Anrede_2» «Name»

Die Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) führt zusammen mit dem Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) und Radio Rottu Oberwallis (rro) im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) eine Befragung zum Mediennutzungsverhalten der Oberwalliser Bevölkerung durch. Die Ziele dieser Umfrage sind die Erkennung von Trends, Präferenzen, Mustern und Motiven im Mediennutzungsverhalten. Um diese Untersuchung durchführen zu können, sind wir auf **Ihre Mithilfe** angewiesen.

Beiliegend erhalten Sie einen **Fragebogen**, der so gestaltet wurde, dass Sie die meisten Fragen mittels Ankreuzen beantworten können. Für das Ausfüllen des Fragebogens benötigen Sie rund 15 Minuten. Sie haben auch die Möglichkeit, **online** an der Umfrage teilzunehmen. Bei Rückfragen wenden Sie sich an Herrn Silvio Andenmatten (sandenmatten@fernfachhochschule.ch oder 027 922 39 14).

Da in Umfragen die **Frauen und Kinder** oft unterrepräsentiert sind, möchten wir Sie dazu auffordern, wenn möglich diesen Fragebogen von einer weiblichen (Freundin, Frau oder Schwester) oder jugendlichen Person (ab 14 Jahren) ausfüllen zu lassen.

Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens am **19. Dezember 2007** mittels beiliegendem Rückantwortcouvert an uns zurücksenden könnten. Selbstverständlich werden wir alle Angaben **streng vertraulich** und **anonym** behandeln.

Als Dank für Ihre Mitarbeit werden unter den zurückgesandten Fragebogen 10 ZAP-Gutscheine verlost. Falls Sie am **Wettbewerb** teilnehmen möchten, vergessen Sie am Ende des Fragebogens nicht, Ihren Namen und Ihre Adresse anzugeben. Diese Angaben werden ausschliesslich für den Wettbewerb verwendet und fliessen nicht in die Auswertung ein.

Wir bedanken uns im Voraus für Ihre Bemühungen.

Freundliche Grüsse



Silvio Andenmatten
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Abteilung angewandte Forschung und Entwicklung