

Diplomarbeit

DVB-T

Die Rolle der interpersonalen Kommunikation bei der Akzeptanz

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

Nina Karner

mm031038

Begutachterin:

Dr. Mag. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Thomas Vacek

St. Pölten, am 1. Juni 2007

„Wird Fernsehen noch Fernsehen bleiben?“

Birgit Stark¹

¹ Stark, Digitale Medienumgebungen, 2006, S. 309.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei jedem bedanken, der mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt meinen Betreuern Dr. Mag. Bitka Kettner und Thomas Vacek, die mir als wertvolle Diskussionspartner mit zahlreichen, fachlichen Ratschlägen zur Seite gestanden sind.

Darüber hinaus danke ich meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht und mich in jeder erdenklichen Hinsicht unterstützt haben.

Abschließend möchte ich besonders meinem Partner und meinen Freunden danken, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und mich motiviert haben. Deren Unterstützung und Aufmunterungsversuche haben zum Gelingen der Arbeit beigetragen.

Zusammenfassung

Seit dem 26. Oktober 2006 kann das digitale Antennenfernsehen in Österreich empfangen werden. Durch die Abschaltung des analogen Signals wird die österreichische Bevölkerung dazu gezwungen, sich mit dem Thema auseinander zu setzen.

Die Abschaltung alleine kann jedoch nicht ausreichen, den einzelnen dazu zu bewegen auf das digitale Antennenfernsehen umzustellen. Schließlich stellt auch der digitale Satellitenempfang eine geeignete Alternative dar, die ebenfalls den Empfang österreichischer Programme ermöglicht.

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Rolle der interpersonalen Kommunikation bei der Entscheidung für oder gegen das digitale Antennenfernsehen.

Verschiedene Theorien der Medienwirkungsforschung unterstreichen, die Relevanz der interpersonalen Kommunikation und betonen ihr Beeinflussungspotential. Hier sind besonders die Two-Step Flow of Communication Theorie und die Diffusionsforschung zu erwähnen, auf die in der vorliegenden Arbeit im Besonderen eingegangen wird.

Im Fokus des Forschungsinteresses stehen also die potentiellen Rezipienten des digitalen Antennefernsehens. Wichtig ist dabei herauszufinden, welche Informationskanäle sie nutzen, welchen Stellenwert die interpersonale Kommunikation bei ihrer Entscheidung hatte und welche Argumente für oder gegen eine Umstellung relevant waren. Hierzu werden die Ergebnisse einer schriftlichen Umfrage herangezogen.

Abstract

Digital terrestrial television can be received in Austria since 26th October 2006. The Austrian people are forced to go into this subject because of the turn off of the analogue signal.

However, the turn off can not be enough to convince the individual of adapting DVB-T as there exist alternatives. A digital satellite receiver also enables the reception of Austrian programmes.

The investigative interest of this thesis is the role of the interpersonal communication in the decision process for or against an adaptation of DVB-T.

Various theories of the medium impact research underline the relevance of the interpersonal communication and its influence potential. Especially the Two-Step Flow of Communication theory and the diffusion of innovations theory should be mentioned in this context. Both are covered by this thesis in detail.

The potential recipients of DVB-T are in the focus of this diploma thesis' research question. It is essential to find out which information channels they used to inform themselves of DVB-T, which role interpersonal communication played during the decision making process and which arguments they considered. As the most appropriate method a written inquiry is used to answer all these questions.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 1.1. | Einführung in die Thematik | 1 |
| 1.2. | Zielsetzung der Arbeit und zentrale Fragestellung..... | 3 |
| 1.3. | Hypothesen | 4 |
| 1.4. | Methodik | 5 |
| 1.5. | Aufbau der Arbeit..... | 6 |
| 2 | Grundlagen von DVB-T..... | 8 |
| 2.1. | Was ist DVB-T? | 8 |
| 2.2. | Die wichtigsten, technischen Grundlagen..... | 9 |
| 2.2.1 | Digital Video Broadcasting | 10 |
| 2.2.2 | MPEG-Verfahren | 10 |
| 2.2.3 | MHP | 11 |
| 2.2.4 | Settop-Box..... | 12 |
| 2.3. | Neuerungen für die Zuseher | 13 |
| 2.3.1 | Programmvielfalt..... | 13 |
| 2.3.2 | Bild- und Tonqualität..... | 13 |
| 2.3.3 | Portabilität | 14 |
| 2.3.4 | Zusatzdienste | 15 |
| 2.4. | DVB-T in Österreich..... | 17 |
| 2.4.1 | Die Empfangssituation in Österreich | 18 |
| 2.4.2 | !TV4GRAZ – DVB-T-Testbetrieb in Graz..... | 20 |
| 2.4.3 | Aktuelle Situation von DVB-T in Österreich | 23 |
| 3 | Die Relevanz der interpersonalen Kommunikation in den Modellen der Medienwirkungsforschung | 27 |
| 3.1. | Massenkommunikation vs. interpersonaler Kommunikation . | 28 |
| 3.1.1 | Der Kommunikator..... | 30 |
| 3.2. | Die Medienwirkungsforschung..... | 32 |

| | |
|---|--------------|
| 3.3. Two-Step Flow of Communication | 36 |
| 3.3.1 Der Ablauf des zweistufigen Kommunikationsflusses... | 37 |
| 3.3.2 Opinion Leader | 40 |
| 3.3.3 Kritik an der Hypothese: | 45 |
| 3.4. Diffusionsforschung | 47 |
| 3.4.1 Die Innovation..... | 48 |
| 3.4.2 Die Kommunikationskanäle: | 51 |
| 3.4.3 Die Zeit | 53 |
| 3.4.4 Das soziale System | 61 |
| 3.5. Fazit..... | 62 |
| 4 Empirische Datenerhebung..... | 65 |
| 4.1. Der Aufbau des Fragebogens..... | 65 |
| 4.2. Die Auswertung der Befragung..... | 66 |
| 4.2.1 Ergebnisse des Bereiches „persönliche Fragen“ | 66 |
| 4.2.2 Ergebnisse des Bereiches „Information“..... | 68 |
| 4.2.3 Ergebnisse des Bereiches „Umstellung auf DVB-T“ | 70 |
| 4.2.4 Ergebnisse des Bereiches „Kommunikation“ | 73 |
| 5 Conclusio..... | 77 |
| 5.1. Die Beantwortung der Forschungsfrage | 83 |
| 5.2. Die Prüfung der Hypothesen | 84 |
| 5.2.1 Hypothese I | 84 |
| 5.2.2 Hypothese II | 84 |
| 5.2.3 Hypothese III | 85 |
| 5.2.4 Hypothese IV | 86 |
| Anhang A: Empirische Datenerhebung..... | I |
| Anhang B: Literaturverzeichnis | XIII |
| Anhang C: Abbildungsverzeichnis | XXI |
| Anhang D: Tabellenverzeichnis | XXII |
| Anhang E: Inhaltsverzeichnis der CD-ROM | XXIII |

1 Einleitung

„Es besteht kein Zweifel: Bei allen technischen, juristischen und wirtschaftlichen Aspekten und Herausforderungen der Digitalisierung – der zentrale Erfolgsfaktor für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen – liegt in der Akzeptanz durch die betroffenen Fernsehkonsumenten.“²

1.1. Einführung in die Thematik

Das Medium Fernsehen ist zu einem fixen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Herr und Frau Österreicher verbringen durchschnittlich am Tag 163 Minuten vor dem Fernsehgerät. Wobei die Hälfte der Nutzungszeit auf österreichische Programme entfällt.³ Diese Zahlen unterstreichen zum einen die Wichtigkeit des Fernsehens für die österreichische Bevölkerung als auch den Stellenwert, den der Empfang des österreichischen Programms einnimmt.

Am 26. Oktober 2006 fiel nun in Österreich der Startschuss für DVB-T. Jene 11% der österreichischen TV-Haushalte, die ihr Fernsehsignal analog, über eine Antenne empfangen sind von der Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen betroffen.⁴

² Grinschgl, Vorwort, 2005, S. 7.

³ Vgl. o.V. 10.Apr.2007, 2, TV-Nutzungszeit, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2

⁴ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 1, Digitale TV-Haushalte, <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm/console/console.htm?y=4&z=1>

Das Potential für DVB-T ist jedoch wesentlich größer, da auch eine Vielzahl der Kabel- und Satellitenhaushalte für ihre Zweit- und Drittgeräte auf den Antennenempfang zurückgreift. Zudem sind Haushalte mit analogen Sat-Anlagen für den Empfang österreichischer Programme sowieso auf eine Hausantenne angewiesen.

Die Anzahl der betroffenen Haushalte und das enorme Interesse an den österreichischen Programmen unterstreichen die Relevanz des Themas DVB-T für die österreichische Bevölkerung. Durch die schrittweise Abschaltung des analogen Signals wurde die österreichische Bevölkerung quasi dazu gezwungen, sich mit ihrer Empfangssituation auseinanderzusetzen.

Da es jedoch die Alternative des Umstiegs auf digitalen Satellitenempfang gibt, die ebenfalls den Empfang österreichischer Programme ermöglicht, reicht die Abschaltung des analogen Signals nicht aus, um eine flächendeckende Einführung von DVB-T zu erreichen.

Zudem kommt die Tatsache, dass speziell die Anschaffung von technischen Produkten von den potentiellen Konsumenten oft als risikoreich empfunden wodurch Unsicherheiten entstehen. Diese Unsicherheiten können nur durch ausreichende Information und die Vermittlung der Vorteile der neuen Technik abgebaut werden.

Ein wichtiger Faktor beim Abbau von Unsicherheiten und der Bewertung technischer Innovationen ist das Gespräch mit anderen Menschen. Da ein persönliches Gespräch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit meist höher bewertet wird als zum Beispiel eine Werbeschaltung, ist hier ein großes Beeinflussungspotential vorhanden.

Die Abschaltung des analogen Signals und die Information der Bevölkerung über die Vorteile sind noch kein Garant für eine flächendeckende Akzeptanz von DVB-T. Daher sollte die Relevanz der interpersonalen Kommunikation als Einflussfaktor auf die Entscheidung der Konsumenten mehr Beachtung finden.

1.2. Zielsetzung der Arbeit und zentrale Fragestellung

„Besonders bei Entscheidungen die als risikoreich empfunden werden, sucht man in erster Linie Rat und Information im persönlichen Gespräch.“⁵

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bildet folgende Forschungsfrage:

Welche Bedeutung hat die interpersonale Kommunikation bei der Entscheidung des Individuums, für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T?

Ziel ist es also herauszufinden, welche Rolle die interpersonale Kommunikation bei der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T spielt und welchen Stellenwert sie im Vergleich zu Informationen aus den Medien hat.

Antworten auf diese Frage können zum Teil die Theorien der Medienwirkungsforschung geben, da sich diese Fachrichtung schon seit längerem mit der Relevanz der interpersonalen Kommunikation und dem Zusammenspiel zwischen ihr und der Massenkommunikation beschäftigt.

⁵ Schweiger/ Schrattenecker, Werbung, 2001, S. 9.

Zum anderen werden für die Beantwortung der Forschungsfragen Ergebnisse einer quantitativen Befragung herangezogen. Damit kann die momentane Einstellung und der Informationsgrad der österreichischen Bevölkerung in Bezug auf DVB-T in Erfahrung gebracht werden. Dadurch werden Rückschlüsse auf die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für die Menschen ermöglicht.

1.3. Hypothesen

Ziel eines wissenschaftlichen Arbeitsprozesses ist es, die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Hypothesen zu verifizieren oder gegebenenfalls zu falsifizieren.

Folgende Hypothesen wurden aus der Forschungsfrage abgeleitet:

- I Die österreichische Bevölkerung fühlt sich nicht ausreichend über die Umstellung auf DVB-T informiert.
- II Je weniger sich die potentiellen Konsumenten informiert fühlen, desto unsicherer sind sie sich bei der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T. Dadurch steigt ihr Beeinflussungspotential für die interpersonale Kommunikation.
- III Wenn die soziale Umgebung eines Menschen positiv gegenüber einer Umstellung auf DVB-T eingestellt ist, ist es wahrscheinlicher, dass er sich für DVB-T entscheidet.
- IV Menschen die besonders technikinteressiert sind und sich umfassend über DVB-T informiert haben, wirken als Multiplikator und haben einen großen Einfluss auf ihr soziales Umfeld. Sie werden von Individuen, die in Ihrer Entscheidung noch unsicher sind und sich nicht ausreichend informiert fühlen, um Rat gefragt.

1.4. Methodik

Die Wahl der Forschungsmethode hängt vom Ziel der Untersuchung und dem Forschungsinteresse ab. Für die vorliegende Arbeit kam sowohl eine Literaturrecherche als auch eine quantitative Befragung zur Anwendung.

Die primär angewandte Methodik stellt eine sekundäre Datenauswertung in Form einer Literatur-, Quellen- und Internetrecherche dar. Dadurch sollen die Grundlagen und Grundbegriffe der Thematik erarbeitet werden. Bei der Beschreibung der Medienwirkungsforschung und hier im speziellen des Opinion Leader Ansatzes und der Diffusionsforschung ist eine ausführliche Literaturrecherche unumgänglich.

Darauf aufbauend wird die quantitative Befragung versuchen die Hypothesen zu bestätigen, oder zu verwerfen.

Da es in der vorliegenden Arbeit um die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation bei der Akzeptanz von DVB-T geht, kann nur eine quantitative Befragung der Bevölkerung Aufschluss geben, wie wichtig die persönliche Kommunikation bei der Entscheidung für oder gegen DVB-T ist. . Darüber hinaus soll durch die Befragung auch die Anwendbarkeit der Ergebnisse der Medienwirkungsforschung in der Realität überprüft werden.

1.5. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf aufeinander aufbauende Abschnitte. Die folgende Übersicht zeigt die Schwerpunkte der einzelnen Kapitel und bietet damit eine erste Orientierungshilfe:

- **Kapitel 1: Einleitung**

Die Einleitung bietet zu Beginn eine Einführung in die Thematik. Es werden die Forschungsfrage und die sich dadurch ergebenden Hypothesen erläutert, sowie die Methodik der Arbeit vorgestellt. Darüber hinaus wird ein Überblick über die einzelnen Kapitel gegeben.

- **Kapitel 2: Grundlagen von DVB-T**

Dieser Abschnitt befasst sich mit den wichtigsten, technischen Grundbegriffen von DVB-T. Weiters wird auf die Neuerung für die Zuseher eingegangen.

Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein Überblick über die Situation von DVB-T in Österreich, wobei hier ein besonderes Augenmerk auf den Testbetrieb in Graz und die Ergebnisse der begleitenden Meinungsforschung gelegt wird.

- **Kapitel 3: Die Relevanz der interpersonalen Kommunikation in den Modellen der Medienwirkungsforschung**

Hier soll die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation in den Modellen der Medienwirkungsforschung herausgearbeitet werden. Zu Beginn des Kapitels steht eine Begriffsabgrenzung, sowie ein kurzer Einblick in die Anfänge der Medienwirkungsforschung.

Die zentralen Punkte des Kapitels bilden die Two-Step Flow of Communication Theorie sowie die Diffusionsforschung. Beide Modelle sehen in der interpersonalen Kommunikation eine zentrale Beeinflussungsvariable und untersuchen deren Wirkung im Zusammenspiel mit der Massenkommunikation.

- **Kapitel 4: Auswertung der Befragung**

Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung vorgestellt. Durch eine Verknüpfung mit den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche werden die relevanten Punkte herausgearbeitet. Die dadurch erzielten Schlussfolgerungen werden in der Conclusio erläutert.

- **Kapitel 5: Conclusio**

Der letzte Abschnitt der Arbeit stellt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse dar. Weiters wird die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert.

2 Grundlagen von DVB-T

Beim digital-terrestrischen Fernsehen (DVB-T) handelt es sich um eine neue Technologie zur digitalen Übertragung des Fernsehsignals. Wie bei jeder neuen Technologie, taucht auch hier eine Vielzahl von technischen Begriffen auf, die zu Beginn dieses Kapitels erklärt werden. Dadurch soll ein Grundverständnis für DVB-T herbeigeführt werden. Darüber hinaus wird dadurch auch die Komplexität des Themas aufgezeigt. Schließlich stellt eine technische Innovation für die potentiellen Adoptoren auch immer eine Herausforderung da.

Einen weiteren Schwerpunkt des Kapitels stellen die Ergebnisse des Testversuches in Graz dar. Hierbei konnten durch die begleitende Meinungsforschung bereits einige Faktoren identifiziert werden, die Einfluss auf die Akzeptanz haben.

Abschließend soll noch die aktuelle Situation von DVB-T in Österreich beleuchtet werden.

2.1. Was ist DVB-T?

Der Begriff „digital-terrestrisches“ Fernsehen (DVB-T) besteht aus den Begriffen „digital“ und „terrestrisch“.

„Digital“ bedeutet die Darstellung von Werten in Zahlen und Ziffern. Alle Informationen werden also, basierend auf dem Binärsystem, durch eine beliebige Abfolge der Werte „0“ und „1“ dargestellt.⁶

Der Begriff „terrestrisch“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „die Erde betreffend“.⁷

⁶ Vgl. o.V. 09.Jän.2007, 1, Glossar „digital“, <http://www.dvb-t.at/glossar/d-f.html#c198>:

⁷ Vgl. o.V., 08.Jän.2007, 1, Terrestrisch, www.langenscheidt.de/?fremdwb=terrestrisch

Beim digital-terrestrischen Fernsehen wird das Fernsehsignal zwar wie bisher über eine Zimmer- oder Hausantenne empfangen, jedoch wird jetzt eine digitale Übertragungstechnik anstelle der analogen verwendet.

DVB-T ist dabei die Abkürzung für „Digital Video Broadcasting – Terrestrial“. Damit wird das digitale Antennenfernsehen bezeichnet, welches seit dem 26. Oktober 2006 in Österreich empfangbar ist. Als technischer Standard wird für die digitale Fernsehübertragung Digital Video Broadcasting (DVB)⁸ verwendet.

Vereinfacht gesagt werden dabei Bild- und Tondaten in digitale Signale umgewandelt und mittels einer Zimmer- oder Dachantenne auf den Fernseher übertragen. Um diese digitalen Signale jedoch wieder in Bilder und Töne umzuwandeln, wird ein DVB-T Endgerät benötigt.

Durch eine Komprimierung der Bild- und Tondaten vor der Übertragung kann die Datenmenge reduziert werden.⁹ Die dadurch freigewordenen Kapazitäten können für die Übertragung von mehreren TV-Programmen und etwaigen Zusatzdiensten auf einem Kanal genutzt werden.

2.2. Die wichtigsten, technischen Grundlagen

Der technische Aspekt von DVB-T spielt für diese Arbeit eine untergeordnete Rolle. Dennoch müssen die wichtigsten, technischen Grundlagen kurz angerissen werden, um DVB-T in seiner Funktionsweise verstehen zu können.

⁸ Vgl. dazu auch Kapitel 1.4.1 Digital Video Broadcasting

⁹ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 2, Grundlagen von DVB-T, <http://www.dvb-t.at/was-ist-das/allgemeine-information/grundlagen-von-dvb-t.html>

Durch deren Auflistung und Bearbeitung wird auch die Problematik der Einführung einer technischen Innovation verdeutlicht. Die potentiellen Konsumenten müssen sich mit zahlreichen technischen Begriffen und der Funktionsweise von DVB-T auseinandersetzen. Dieser notwendige Aufwand stellt in der Einführungsphase ein Hindernis für die Adoption dar.

2.2.1 Digital Video Broadcasting

Digital Video Broadcasting (DVB) ist ein standardisiertes Verfahren zur Übertragung von digitalen Inhalten.

Dieses Verfahren wurde 1993 vom DVB-Konsortium entwickelt. Dabei handelt es sich um eine europäische Initiative zur Entwicklung und Standardisierung von digitalen Übertragungsstandards für das Fernsehen.¹⁰

Es wurden Standards für die Übertragung per Satellit (DVB-S), per Kabel (DVB-C), für die terrestrische Übertragung (DVB-T) und für mobile Endgeräte (DVB-H) festgelegt.

2.2.2 MPEG-Verfahren

1988 wurde die „Motion Picture Expert Group“ gegründet. Dabei handelt es sich um eine internationale Arbeitsgruppe, die sich mit der Datenreduktion von Video- und Audiodaten beschäftigt.

Aus deren Arbeit entstand das Kompressionsverfahren MPEG-2, welches eigentlich für die DVD-Produktion entwickelt wurde.

¹⁰ Vgl. o.V. 09.Jän.2007, 1, Digital Video Broadcasting, www.dvb.org/about_dvb/index.xml

MPEG-2 ist mittlerweile zu dem Standard-Kompressionsverfahren für DVB-T geworden.¹¹ Das besondere an der MPEG-Komprimierung ist, dass nur mehr jene Bildpunkte übertragen werden, die sich verändern. Bei aufeinander folgenden Fernsehbildern bleiben viele Bildelemente gleich. Diese werden vom Empfänger gespeichert. Somit kann die zu übertragende Datenmenge reduziert werden.

Die Datenreduktion ist eine der wichtigsten Errungenschaften der Digitaltechnik. Schließlich sind Frequenzen nur in begrenzter Anzahl vorhanden. Indem also die Signale vor ihrer Übertragung komprimiert und dadurch die zu übertragende Informationsmenge reduziert wird, können die bestehenden Frequenzen optimal ausgenutzt werden.¹² Damit wird die Möglichkeit der Übertragung zusätzlicher Programme geschaffen.¹³

2.2.3 MHP

MHP steht für „Multimedia Home Platform“. Dabei handelt es sich um eine Schnittstelle zwischen den interaktiven Anwendungen und dem Betriebssystem der Settop-Box.¹⁴

Der große Vorteil von MHP besteht in der dadurch erreichbaren Interoperabilität.¹⁵

Durch die Schaffung dieses offenen, europäischen Standards können nun verschiedene, interaktive Anwendungen auf jeder MHP kompatiblen Settop-Box ausgeführt werden.¹⁶

¹¹ Vgl. o.V. 09.Jän.2007, 1, Motion Picture Expert Group, <http://www.chiariglione.org/mpeg/>

¹² Vgl. Riegler, DVB-T, 2006, S. 20.

¹³ Vgl. dazu auch Kapitel 2.3.1 Programmvielfalt

¹⁴ Vgl. o.V. 09.Jän.2007, 1, Multimedia Home Platform, <http://www.mhp.org>

¹⁵ Vgl. Thon, !TV4GRAZ, 2006, S. 75.

2.2.4 Settop-Box

Die Übertragung des Fernsehsignals erfolgt bei DVB-T zwar digital, der Fernseher selbst kann jedoch nur analoge Daten als Bild und Ton darstellen. Für die Umwandlung des analogen in ein digitales Signal ist also die Settop-Box zuständig.¹⁷

Dabei gibt es Settop-Boxen die Multimedia Home Plattformen (MHP) unterstützen, und welche ohne diese Zusatzfunktion.¹⁸

Auch bei den MHP-fähigen Settop-Boxen gibt es ebenfalls zwei verschiedenen Arten. Interaktive MHP-fähige Settop-Boxen verfügen über eine Breitbandanschlussmöglichkeit. Dabei dient das Internet als Rückkanal und bietet damit für den Zuseher zum Beispiel die Möglichkeit direkt über die Fernbedienung an Voting teilzunehmen.¹⁹

Natürlich gibt es auch nicht interaktive MHP-fähige Settop-Boxen, die über keine Breitbandanschlussmöglichkeit verfügen.²⁰

Darüber hinaus wurden Fernsehgeräte entwickelt, in denen die Settop-Box bereits integriert ist.

Diese digitalen Fernsehgeräte, die bereits einen DVB-T Empfänger eingebaut haben, werden auch als Integrated Digital TV (IDTV) bezeichnet.

¹⁶ Vgl. o.V. 09.Jän.2007, 1, MHP, <http://www.ard-digital.de/index.php?id=82&languageid=1>

¹⁷ Vgl. Schwertner, Einführung, 2006, S. 10.

¹⁸ Zapping Boxen

¹⁹ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 1, Über Antenne DVB-T, <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-antenne-dvb-t/einfuehrung/>

²⁰ Enhanced Boxen

2.3. Neuerungen für die Zuseher

Die Digitalisierung stellt eine Weiterentwicklung des analogen Fernsehempfanges dar. DVB-T bedeutet für den Konsumenten also nicht nur den Kauf einer Settop-Box, sondern auch eine Vielzahl an Neuerungen im Fernsehalltag. Hier wird der Unterschied zum bisherigen, analog-terrestrischen Fernsehempfang besonders deutlich.

2.3.1 Programmvielfalt

Frequenzen sind nur in begrenzter Kapazität vorhanden und daher knapp. Da DVB-T die Frequenzen effektiver nutzen kann, können mehr TV-Programme und digitale Zusatzdienste übertragen werden. Digitales Antennenfernsehen kann auf einem TV-Kanal ca. 4 Programme übertragen.

DVB-T bietet dem Rezipienten also theoretisch eine größere Programmvielfalt. Dieser Vorteil fällt jedoch momentan nicht ins Gewicht, da zum jetzigen Zeitpunkt wie bisher nur ORF 1, ORF 2 und ATV durch DVB-T empfangen werden können.

2.3.2 Bild- und Tonqualität

DVB-T bietet eine wesentlich verbesserte Bild- und Tonqualität im Vergleich zum analog-terrestrischen Empfang.

Die geringere Anfälligkeit für Empfangsstörungen beim digitalen Rundfunk zeigt sich in der gesteigerten Bildqualität. Die Bilder sind damit schärfer und die Farbdarstellung ist realistischer.²¹

Dieser Vorteil fällt vor allem bei der geografischen Situation Österreichs ins Gewicht. Die Bildqualität bei der analog-terrestrischen Ausstrahlung ließ in den engen Tälern der Alpen aufgrund von Schatten und Reflexionen bisher oft zu wünschen übrig. Für die digitale Übertragungstechnik stellt das kein Problem mehr dar.²²

Die gesteigerte Tonqualität lässt sich ebenfalls durch die verbesserte Empfangsstabilität und Ausstrahlung im Dolby-Digital Verfahren erklären.²³

2.3.3 Portabilität

DVB-T beinhaltet erstmals die Möglichkeit Fernsehen überall zu empfangen. Fernsehen wird also kabellos und mobil. Mobile Stabantennen können so auch am USB-Anschluss des Laptops angeschlossen werden. Mobile TV-Geräte ermöglichen selbst das Fernsehen im Garten. Dem Fernsehen sind somit keine räumlichen Grenzen mehr gesetzt.

²¹ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 3, Digitale Bildqualität, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/digitale-bildqualitaet/>

²² Vgl. Riegler, DVB-T, 2006, S. 27f.

²³ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 2, Digitale Tonqualität, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/digitale-tonqualitaet/>

2.3.4 Zusatzdienste

„Was herkömmliche Programmzeitschriften in der digitalen Medienvielfalt manuell kaum noch leisten können übernehmen die elektronischen Programmführer.“²⁴

Das digitale Fernsehen bietet die Möglichkeit, neben den Fernsehprogrammen auch zusätzliche Informationen zu übertragen, wie zum Beispiel einen elektronischen Programmführer (EPG)²⁵.

Der elektronische Programmführer funktioniert im Prinzip wie eine elektronische Programmzeitschrift. Er unterstützt den Rezipienten bei der Auffindung von für ihn interessanten Programmen.

Die Abbildung 1 zeigt den Aufbau des elektronischen Programmführers des ORF. Hier besteht die Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Genres, wodurch es dem Zuschauer erleichtert wird sein Fernsehprogramm, gemäß seinen Interessen, auszuwählen.

Abbildung 1: Der elektronische Programmführer des ORF



Quelle: o.V. 09.Jän.2007, 1, EPG, http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=433

²⁴ Stark, Digitale Medienumgebungen, 2006, S. 73.

²⁵ Electronic Program Guide

Ein weiterer Zusatzdienst ist der MHP²⁶ MultiText. Dabei handelt es sich um eine Weiterentwicklung des Teletextes. Beim MHP MultiText kann der Rezipient die laufende Sendung in einem verkleinerten Bildausschnitt weiterverfolgen. Es werden zusätzliche Informationen wie zum Beispiel Kurzbeschreibungen der Sendungsinhalte, Biografien der Schauspieler, usw. angezeigt.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Teletext können auch Fotos und Grafiken dargestellt werden.

Die Abbildung 2 zeigt das MHP-Einstiegsportal des ORF. Das gewählte Fernsehprogramm läuft in einem verkleinerten Bildausschnitt weiter, während die gewünschten Informationen aufgerufen werden. Diese werden durch eine farbliche Aufbereitung und dem Einsatz von Bildern an die Bedürfnisse der Zuschauer angepasst.

Abbildung 2: Das ORF mhp-Einstiegsportal



Quelle: o.V. 09.Jän.2007, 2, Einstiegsportal,
http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=436

²⁶ Vgl. dazu auch Kapitel 1.4.3 MHP

Besitzt der Zuschauer eine MHP-fähige Settop-Box mit Breitbandanschlussmöglichkeit²⁷, stehen ihm auch neuartige, interaktive Anwendungen zur Verfügung.

Dies wird oft unter „Mitmach-TV“ angeführt. Der Zuschauer kann durch seine Fernbedienung aktiv in das Fernsehgeschehen eingreifen. Das Internet fungiert dabei als Rückkanal. Dies ermöglicht theoretisch die Abstimmung bei Votings und Sportwetten, die Abgabe von Musikwünschen, Teleshopping, usw. durch die Verwendung der Fernbedienung.

Dieses „Mitmach-TV“ ist jedoch noch immer Zukunftsmusik. Zumindest in der Simulcast-Phase²⁸ besteht noch keine Möglichkeit einer interaktiven Beteiligung der Zuschauer am Fernsehgeschehen.

2.4. DVB-T in Österreich

Am 26. Oktober 2006 fiel der Startschuss für DVB-T in Österreich. Die Erkenntnisse aus dem Testbetrieb in Graz lieferten einen wichtigen Beitrag dazu, sowohl für den Aufbau der Infrastruktur als auch für die Gestaltung der Zusatzdienste.

Um die Relevanz der Umstellung für die österreichische Bevölkerung zu verdeutlichen soll zu Beginn ein Überblick über die verschiedenen Empfangsarten gegeben werden. Dadurch geht die besondere Stellung der Terrestik im „Hybridland“ Österreich hervor.

²⁷ Vgl. dazu auch Kapitel 1.4.4 Settop-Box

²⁸ Übergangszeit, in der die Ausstrahlung des Fernsehsignals sowohl digital, als auch analog erfolgt.

2.4.1 Die Empfangssituation in Österreich

Die Terrestrik wurde in den 50er- und 60er-Jahren für die Verbreitung von Fernsehsignalen des ORF mit Mitteln der Rundfunkgebühren errichtet.

Dies war auch bis in die 80er-Jahre die einzige Möglichkeit in Österreich Fernsehen zu empfangen. Durch das Aufkommen von Kabel- und Satellitenfernsehen hat der Stellenwert der Terrestrik jedoch immer weiter abgenommen.

Österreich zählt bezüglich der TV-Empfangsarten zu den „Hybridländern“. Das sind Länder, in denen Kabel, Satellit und Terrestrik als TV-Empfangswege verwendet werden.²⁹

Es gibt in Österreich ca. 3,4 Millionen private Haushalte von denen 97% über ein TV-Gerät verfügen.

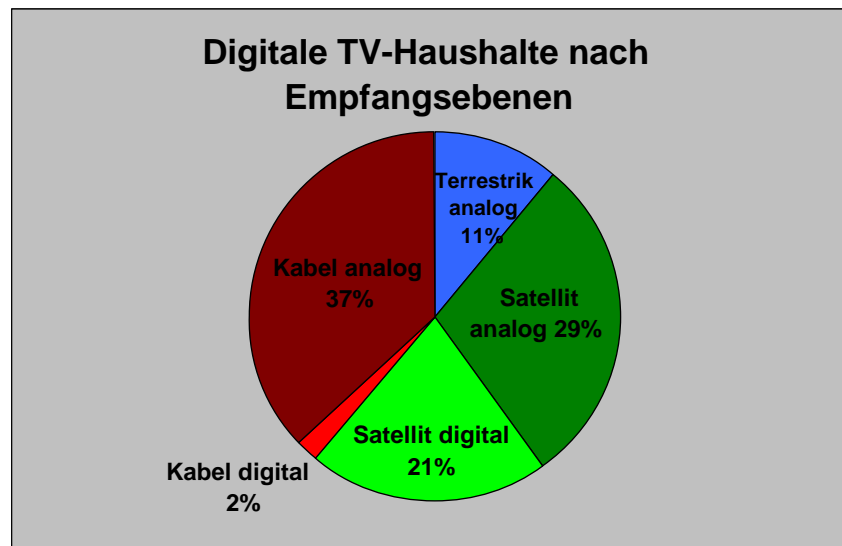
Die Hälfte der österreichischen Haushalte empfängt ihr Fernsehprogramm über Satellit, wobei auch hier die Anzahl der digitalen Satelliten-Receiver weiter zunimmt. Die andere Hälfte teilt sich zwischen dem Empfang über Kabel (39%) und der Terrestrik (11%) auf.³⁰

Diese Zahlen stammen aus dem ersten Halbjahr 2006. Sie bilden damit also die Empfangssituation in Österreich vor der Einführung des digitalen Antennenfernsehens ab.

²⁹ Vgl. Kommunikationsbehörde Austria, Digitalisierungsbericht, 2005, S. 5.

³⁰ Vgl. o.V. 02.Jän.2007, 1, Digitale TV-Haushalte, <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm/console/console.htm?y=4&z=1>

Abbildung 3: Die digitalen TV-Haushalte nach Empfangsebenen



Quelle: o.V. 02.Jän.2007, 1, Digitale TV-Haushalte,
<http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm/console/console.htm?y=4&z=1>,
leicht mod.

Obwohl der Anteil der Terrestrik hier gering erscheint, darf die Wichtigkeit dieser Empfangsart jedoch nicht unterschätzt werden. Schließlich sind die Haushalte mit analogen SAT-Anlagen beim Empfang der österreichischen Programme (ORF1, ORF 2, ATV) auf eine Hausantenne angewiesen.

Darüber hinaus verwenden viele analoge Kabel- oder Satelliten-Haushalte bei ihren Zweit- und Drittgeräten für den Fernsehempfang die Terrestrik.

Es sind also wesentlich mehr Menschen von der Umstellung auf DVB-T betroffen, als auf den ersten Blick aus der Abbildung 3 hervorgeht.

2.4.2 !TV4GRAZ – DVB-T-Testbetrieb in Graz

„Die gemeinsamen Anstrengungen haben sich gelohnt.“³¹

Von Juni bis August 2004 fand in Graz der erste österreichische Testbetrieb statt, in dem 150 Grazer Testhaushalte ihr Fernsehprogramm mittels DVB-T empfangen konnten. Wichtig war dabei, dass diese Haushalte mit einer interaktiven, MHP-fähigen Settop-Box ausgestattet wurden, damit sie auch von den interaktiven Zusatzdiensten profitieren konnten.

Kernpartner des Projekts waren der ORF, die RTR-GmbH, die Siemens AG Österreich und die Telekom Austria AG. Darüber hinaus waren zahlreiche, weitere Unternehmen am Projekt beteiligt.

Die Gesamtkosten für dieses Projekt haben sich auf 11,1 Mio. Euro belaufen. Dabei machte der Aufbau der digital-terrestrischen Infrastruktur ca. zehn Prozent aus.

Die Testhaushalte konnten neben ORF 1, ORF 2 und ATV auch einen eigens für dieses Projekt entwickelten Kanal, !TV4Graz, empfangen.

Dieses interaktive Fernsehprogramm bestand sowohl aus ORF-Sendungen als auch aus Programmanteilen von sechs privaten TV-Veranstaltern (ATVplus, gotv, Pro Sieben Austria, Sat. 1 Österreich, Steiermark 1 und ATV Aichfeld).³²

Zu allen diesen Sendungen waren, von den verschiedenen TV-Sendern individualisierte, MHP-Portale vorhanden. Über diese wurden den Zuschauern Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm angeboten.

³¹ Grinschgl, Vorwort, 2004, S. 5

³² Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 18.

Durch die interaktiven MHP-fähigen Settop-Boxen konnte auch die Nutzung interaktiver Zusatzdienste, wie die Abstimmung über Sendungsthemen, Sportwetten oder der Einkauf bestimmter Waren, erprobt werden.³³

Darüber hinaus wurde den Testhaushalten ein elektronischer Programmführer (EPG) zur Verfügung gestellt.

Um Daten über die Zuschauerakzeptanz für digitales Fernsehen und interaktive Anwendungen zu erhalten, wurde vom Meinungsforschungsinstitut Fessel-Gfk während des gesamten Projektes eine begleitende Marktforschung durchgeführt.

2.4.2.1 Ergebnisse der begleitenden Meinungsforschung

An der begleitenden Meinungsforschung nahmen 178 Haushalte teil. Während des Versuches führten die Haushalte ein Tagebuch über ihre Erfahrungen mit der neuen Technik.

Einer der Erkenntnisse des Projektes war, dass die Settop-Boxen technisch noch nicht ausgereift sind. Die langen Lade- und Reaktionszeiten der Boxen stellen ein Hindernis für die Konsumenten dar, dass sie im schlimmsten Fall von der Nutzung abhält. Damit repräsentiert die technische Grundausstattung einen wichtigen Erfolgsfaktor.

Dennoch sind die Konsumenten von der digitalen Technologie überzeugt. Fessel-Gfk fand in der begleitenden Meinungsforschung heraus, dass drei Viertel die Umstellung auf digitales Fernsehen sehr oder eher begrüßen.

³³ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 21 ff.

Als Grund für diese Einstellung wurde hauptsächlich die verbesserte Empfangsqualität, gefolgt von der Akzeptanz des technologischen Fortschrittes und dem Mehrwert durch digitale Zusatzdienste genannt.³⁴ Der interaktive Kanal „!TV4GRAZ“ wurde ebenfalls gut angenommen.

Die MHP-Portale wurden von den Testhaushalten hinsichtlich ihres Bedienungskomforts und Verständlichkeit sehr unterschiedlich bewertet. Eine erste Hürde stellte der Einstieg ins Portal durch die Farbtaste auf der Fernbedienung dar. Dieser Prozess musste von den Nutzern erst erlernt werden.

Darüber hinaus wurde die benötigte Ladezeit der Portale nicht visualisiert was häufig zu Ungeduld und in Folge zum Abbruch des Nutzungsvorganges führte.

Wichtig ist auch die Namensgebung der einzelnen Menüpunkte. Die Bezeichnungen sollten für die Benutzer selbsterklärend sein, da dieser Faktor in der Einführungsphase einer neuen Technik den Einstieg und somit auch die dauerhafte Nutzung wesentlich beeinflussen kann.³⁵

Von den Testhaushalten würden sich 35% eine Settop-Box kaufen, wenn DVB-T weiterhin in Graz verfügbar wäre. Mit 51% ist die Kaufbereitschaft in der Gruppe, die nur über einen analog-terrestrischen Empfang verfügen, wesentlich höher.³⁶

Die Testhaushalte wurden auch nach ihrer gewünschten digitalen Empfangsebene befragt.

³⁴ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 77.

³⁵ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 86 f.

³⁶ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 88.

Hier beabsichtigt die Hälfte auf digitalen Satellitenempfang zu wechseln. Nur ca. 30% würden sich für einen digitalen-terrestrischen Empfang entscheiden.³⁷

Dieses Ergebnis illustriert anschaulich die Problematik der Umstellung auf das digital-terrestrische Fernsehen. Die Abschaltung des analogen Signals kann nicht ausreichen, die österreichische Bevölkerung zu einem Umstieg auf DVB-T zu bewegen, da noch immer die Alternative des digitalen Satellitenempfangs bleibt.

Diese Problematik wird noch von einem weiteren Untersuchungsergebnis unterstrichen. Für die Mehrheit der Grazer ist die Programmvielfalt der relevante Faktor für eine Implementierung von DVB-T.³⁸ In der Einführungsphase stehen jedoch weiterhin nur dieselben Programme zur Verfügung, die bereits mit der analogen Terrestrik empfangen werden konnten.

2.4.3 Aktuelle Situation von DVB-T in Österreich

Seit dem 26. Oktober können die 9 Landeshauptstädte Österreichs und ihre nähere Umgebung digitales Antennenfernsehen empfangen. Diese Umstellung wird nach und nach auch auf die restlichen Regionen ausgeweitet.

Einige Monate wird der Parallelbetrieb durchgeführt. Es wird sowohl digital als auch analog ausgestrahlt. Diese so genannte Simulcast-Phase soll so kurz wie möglich gehalten werden.

Dabei ist die Rede von einer Dauer von 6 bis 12 Monaten. Bedingung dafür ist jedoch, dass die Programme des ORF 95% der Bevölkerung digital erreichen.

³⁷ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 93.

³⁸ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 94.

Ziel der kurzen Übergangsphase ist es, die Konsumenten zu einem raschen Kauf eines DVB-T Empfängers zu motivieren und die Kosten der TV-Veranstalter, die in der Simulcast-Phase besonders hoch sind, im Rahmen zu halten.³⁹

Die endgültige Abschaltung des analogen Signals erfolgt zeitversetzt. Zu Beginn der Simulcast-Phase wurde von einer endgültigen Abschaltung bis zum 11. Juni 2007 ausgegangen. Mittlerweile wurde beschlossen, die Abschaltung nach hinten zu verschieben.

Bis zum 7. Juni 2007 sollen die Landeshauptstädte Begrenz, Innsbruck, Salzburg, Linz und ihre Umgebung endgültig auf DVB-T umgestellt haben. Für St. Pölten, Wien, Graz und Klagenfurt gibt es noch keinen konkreten Termin.⁴⁰

Bis zur endgültigen Abschaltung des analogen Signals können weiterhin nur die Programme, ORF 1, ORF 2 und ATV empfangen werden. Nach dem abgeschlossenen Umstieg sind jedoch drei weitere Programme geplant, deren Ausschreibungsverfahren zurzeit schon läuft.

Die RTR⁴¹ finanzierte aus Mitteln des Digitalisierungsfonds eine Gutscheinaktion, die der gesamten österreichischen Bevölkerung den Umstieg auf DVB-T ermöglichen sollte.

Alle österreichischen Haushalte, die von den Rundfunkgebühren befreit sind, haben einen Gutschein im Wert von 40 € erhalten.

Dieser konnte beim Kauf einer MHP-fähigen Settop-Box eingelöst werden.

³⁹ Vgl. Kommunikationsbehörde Austria, Digitalisierungskonzept, 2003, S. 4.

⁴⁰ Vgl. o.V. 17.Feb.2007, 3, Zeitplan, <http://www.dvb-t.at/wann-wie-umstellen/zeitplan.html>

⁴¹ Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH

Auch Haushalte die nicht von den Rundfunkgebühren befreit sind, konnten von dem Gutschein profitieren, wenn sie unter den ersten 100.000 Frühumsteigern waren. Dadurch sollte ein rascher Umstieg auf DVB-T erreicht werden.

Die Gutscheinaktion wurde bis zum 15. Jänner 2006 durchgeführt und bis Ende Jänner wurden etwas mehr als 40.000 Gutscheine im Fachhandel eingelöst. Diese Zahl ist weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Bis zum Jahresanfang 2007 wurden ca. 100.000 DVB-T-Endgeräte gekauft von denen mehr als die Hälfte MHP-fähige Geräte sind.⁴²

Mittlerweile gibt es auch die ersten Daten des aktuellen Teletests. Die Empfangssituation hat sich im Vergleich zum ersten Halbjahr 2006, also vor der Einführung des digitalen Antennenfernsehens, folgendermaßen verändert:

Tabelle 1: Die Entwicklung der Empfangssituation

| | 1. Halbjahr 2006 | Anfang 2007 |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|
| Terrestrik analog | 11% | 10% |
| Terrestrik digital | 0% | 1% |
| Satellit analog | 29% | 25% |
| Satellit digital | 21% | 27% |
| Kabel analog | 37% | 34% |
| Kabel digital | 2% | 3% |

Quelle: Eigene Darstellung

Es empfängt ca. 1% der österreichischen TV-Haushalte ihr Fernsehsignal über die digitale Terrestrik. Der Großteil der analogen, terrestrischen Haushalte hat jedoch noch nicht umgestellt.

⁴² Vgl. RTR-GmbH, Newsletter, 2007, S. 2.

Eindeutig den größten Zuwachs konnte der digitale Satellitenempfang erzielen und damit zum ersten Mal den analogen Empfang überholen.⁴³

Die Abschaltung des analogen Signals scheint also nicht ein ausreichender Anreiz für die Rezipienten zu sein auf DVB-T umzustellen. Ein Wechsel zum digitalen Satellitenempfang wird als geeignete Alternative wahrgenommen werden.

Natürlich kann sich bezüglich der Empfangssituation bis zur endgültigen Abschaltung des analogen Signals noch einiges ändern.

⁴³ Vgl. o.V. 16.Apr.2007, 1, Ein Drittel Österreichs sieht schon digital fern, <http://derstandard.at>

3 Die Relevanz der interpersonalen Kommunikation in den Modellen der Medienwirkungsforschung

Bis jetzt wurde bei der Einführung von DVB-T in der österreichischen Bevölkerung hauptsächlich auf die Massenmedien als Informationsvermittler gesetzt. Die interpersonale Kommunikation ist jedoch eine nicht zu unterschätzende Variable im Verbreitungsprozess einer neuen Technologie.

Zu Beginn des Kapitels soll durch Gegenüberstellung der beiden Kommunikationsarten sowohl eine Begriffsbestimmung als auch eine Herausarbeitung der Unterschiede erreicht werden.

Dabei wird gesondert auf den Kommunikator eingegangen. Durch seine zentrale Rolle in jedem Kommunikationsprozess stellt er bei der Einführung von DVB-T einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Nur durch eine Identifikation der relevanten Kommunikatoren und deren Versorgung mit Informationen kann, wenn überhaupt, die interpersonale Kommunikation zugunsten des digitalen Antennenfernsehens beeinflusst werden.

Ein wesentlicher Punkt in diesem Kapitel ist die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation in der Medienwirkungsforschung. Hierbei soll genauer auf den Two-Step Flow of Communication Ansatz und die Diffusionsforschung eingegangen werden. Beide Theorien erkannten die Relevanz der interpersonalen Kommunikation und konnten entscheidende Ergebnisse zu dem Zusammenspiel zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation liefern.

3.1. Massenkommunikation vs. interpersonaler Kommunikation

“Mass media channels are all those means of transmitting messages that involve a mass medium, such as radio, television, newspapers, and so on, which enable a source of one or a few individuals to reach an audience of many.”⁴⁴

Massenkommunikation ist also ein Prozess, bei dem Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig, durch technische Verbreitungsmittel an ein Publikum vermittelt werden.⁴⁵

Massenkommunikation unterscheidet sich von der interpersonalen Kommunikation schon dadurch, dass sich die Massenkommunikation an ein breites Publikum richtet. Es werden also technische Mittel zur Verbreitung von Kommunikation genutzt, wodurch ein in der Regel nicht bestimmbarer Adressatenkreis erreicht wird.

Ein weiteres Merkmal von Massenkommunikation ist, dass üblicherweise keine direkte Rückkopplung zwischen Kommunikator und Rezipient möglich ist.⁴⁶

Im Gegensatz dazu begegnen sich bei der interpersonalen Kommunikation die Kommunikationspartner von Angesicht zu Angesicht.

Es gibt unzählige, verschiedene Begriffe und Begriffsdefinitionen, die den Terminus „interpersonale Kommunikation“ in seiner Gesamtheit zu erfassen versuchen. Exemplarisch sollen hier nur zwei dieser Erklärungsversuche angeführt werden:

⁴⁴ Rogers, Diffusion, 1995, S. 18.

⁴⁵ Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 1995, S. 161.

⁴⁶ Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 1995, S. 163.

„Der Begriff der *informellen Kommunikation* (auch: unvermittelte Kommunikation, dyadische Kommunikation, Face-to-face-Kommunikation) umfasst alle Prozesse, in denen die Kommunikanten a) füreinander wechselseitig und b) unvermittelt wahrnehmbar sind.“⁴⁷

“Interpersonal channels involve a face-to-face exchange between two or more individuals.”⁴⁸

Es geht also um Gespräche zwischen zwei Personen die in der Regel auch anwesend sind. Dies ist auch schon eines der wichtigsten Unterscheidungskriterien zur Massenkommunikation. Die Gleichzeitigkeit der Anwesenheit beider Kommunikationspartner in Bezug auf Raum und Zeit ermöglicht eine Rückkoppelung.

Prinzipiell sind beide Kommunikatoren gleichberechtigt. Diese Art der Kommunikation besitzt in Bezug auf Information, Beeinflussung usw. eine besondere Wichtigkeit, die sich auf die Beinhaltung sowohl verbaler als auch nonverbaler Elemente stützt.

Die Gründe für die höhere Wirksamkeit der interpersonalen Kommunikation gegenüber der Massenkommunikation liegen in deren Vorteilen.⁴⁹

- Massenmedien werden von den Rezipienten selektiv genutzt. Die Rezipienten nehmen vor allem Inhalte auf, die ihre bestehenden Meinungen und Einstellungen unterstützen und bestätigen. Der interpersonalen Kommunikation werden jedoch weniger Beeinflussungsabsichten unterstellt, wodurch hier auch Inhalte, die mit der eigenen Einstellung in Konflikt stehen, wahrgenommen werden.

⁴⁷ Merten, Kommunikationswissenschaft, 1999, S. 118.

⁴⁸ Rogers, Diffusion, 1995, S. 18.

⁴⁹ Vgl. Schenk, Schlüsselkonzepte, 2000, S. 72 ff.

- Ein weiterer Vorteil der interpersonalen Kommunikation ist deren Flexibilität. Durch den direkten Kontakt zwischen Kommunikator und Rezipient besteht eine Rückfragemöglichkeit und die Anpassung des Kommunikationsprozesses an die Anforderungen der Kommunikationspartner.
- Der direkte, persönliche Kontakt ermöglicht eine sofortige Reaktion auf die Meinung. Sie kann abgelehnt oder bestätigt bzw. angenommen werden. Darin besteht jedoch sowohl ein Vorteil, als auch ein Nachteil.
- Die Glaubwürdigkeit ist bei interpersonaler Kommunikation wesentlich höher.

3.1.1 *Der Kommunikator*

*„In der Regel besitzt jeder Kommunikationsprozeß [!] einen Kommunikator, aber meist **mehrere** oder viele Rezipienten.“⁵⁰*

In dieser besonderen Stellung des Kommunikators im Kommunikationsprozess liegt schon sein Einfluss begründet.

Für die Wirkung des Kommunikators sind folgende Merkmale relevant:⁵¹

- Seine Glaubwürdigkeit
- Seine Attraktivität
- Seine Macht

⁵⁰ Merten, Kommunikationswissenschaft, 1999, S. 294.

⁵¹ Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung, 2004, S. 283 f.

Wichtig für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators ist seine Sachkenntnis und die wahrgenommene Überredungs- und Beeinflussungsabsicht. Ob Rezipienten dem Kommunikator Sachkenntnis unterstellen oder nicht, hängt zum einen von seinem Alter ab. Das Alter entscheidet für die Rezipienten über die Erfahrung des Kommunikators. Darüber hinaus wird zum Beispiel Ärzten und Wissenschaftlern schon alleine durch ihre Profession Sachkenntnis unterstellt. Unterstellen die Rezipienten dem Kommunikator eine Überredungs- und Beeinflussungsabsicht, wirkt sich dies negativ auf die Glaubwürdigkeit aus.

Hinsichtlich der Attraktivität sind die Faktoren Ähnlichkeit, Bekanntheit und Sympathie relevant. Je ähnlicher und sympathischer sich Kommunikator und Rezipient sind, desto effektiver ist deren Kommunikation untereinander hinsichtlich einer möglichen Einstellungsänderung.⁵²

Die Glaubwürdigkeit wirkt sich also positiv auf den erzielbaren Umfang eines möglichen Meinungswandels aus.

Die Medienwirkungsforschung ist dabei zu verschiedenen Ergebnissen gekommen.⁵³

- Die Attraktivität des Kommunikators steigt mit seiner Ähnlichkeit dem Publikum gegenüber.
- Erfüllt der Kommunikator die oben genannten Merkmale steigt die Akzeptanzbereitschaft seiner Inhalte bei den Rezipienten. Zudem wird die Manipulationsabsicht als gering eingeschätzt.

⁵² Vgl. Thomas, Sozialpsychologie, 1991, S. 150.

⁵³ Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung, 2004, S. 284.

- Inhalte von weniger glaubwürdigen Kommunikatoren werden oft als unsachlich und unglaubwürdig eingeschätzt.
- Ist der Kommunikator glaubwürdig aber der Inhalt wird abgelehnt, besteht beim Rezipienten die Tendenz die Quelle vom Inhalt zu trennen oder den Inhalt anders zu interpretieren. Ist diese Nichtübereinstimmung allerdings zu groß, wird der Kommunikator abgewertet.
- Am größten ist der Einfluss des Kommunikators bei mehrdeutigen und unstrukturierten Information, sowie bei geringem Involvement.

3.2. Die Medienwirkungsforschung

Der Beginn der Medienwirkungsforschung ist von einer stimulusorientierten Denkweise gekennzeichnet, die das Publikum als Masse beschreibt. Bei dieser Masse handelt es sich um heterogene, anonyme und voneinander isolierte Rezipienten auf die, die Massenmedien einen direkten Einfluss haben.

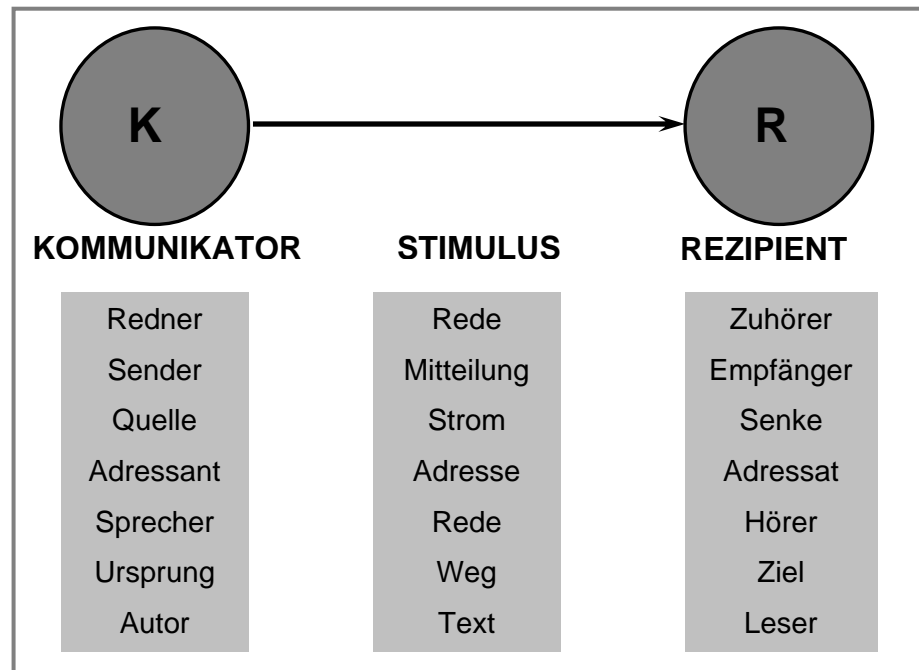
Diese Ansicht vertritt auch der älteste Ansatz der Medienwirkungsforschung, das Stimulus-Response-Modell (siehe Abbildung 4). Typischerweise wurde es dazu benutzt, die Wirkung von Propaganda zu erklären.

„Die Massenmedien wirken mit geschickt strukturierten Stimuli auf die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft ein. Jedes Individuum perzipiert diese Stimuli in ungefähr derselben Weise. Die Folge ist eine ähnlich geartete Reaktion der Individuen als Antwort auf die Kommunikation, die in Richtung der Stimuli abläuft.“⁵⁴

⁵⁴ Gottschlich/ Langenbucher, Publizistik, 1999, S. 45.

Dabei wurde also angenommen, dass die Gesellschaft eine Masse, einzelner, isolierter Individuen ist, wodurch eine hohe Abhängigkeit von der Massenkommunikation besteht. Somit wurde den Medien eine starke Wirkung unterstellt.

Abbildung 4: Das klassische Stimulus-Response Modell



Quelle: Merten, Kommunikationswissenschaft, 1999, S. 54, leicht mod.

Die zentrale These dieser Theorie ist, dass gleicher Inhalt auch den gleichen Effekt erzielt.

Jedes Individuum wird also durch die Massenmedien auf die gleiche Weise erreicht, jedes Individuum nimmt die Stimuli gleich wahr und jedes Individuum reagiert gleich auf diese Stimuli.

Die Kommunikationsforschung war dementsprechend durch den Glauben an die Allmacht der Medien gekennzeichnet.

Dadurch wurden die Medieninhalte von politischen Kampagnen und Propagandaaktionen untersucht, ohne dabei jedoch die Merkmale des Publikums zu berücksichtigen.⁵⁵

Die Vorstellung dieser simplen Reiz-Reaktions-Wirkungsweise konnte sich in der Medienwirkungsforschung nicht lange halten.

Es gibt zahlreiche Kritikpunkte an diesem Modell, da es nach dem heutigen Stand der Medienwirkungsforschung den Kommunikationsprozess zu einfach darstellt. Es gibt viele, weitere psychologische und soziologische Beeinflussungsvariablen die keine Beachtung im Modell finden, aber die Wirkung der Massenmedien stark einschränken.

Bereits frühzeitig wurde also die Relevanz des sozialen Kontextes erkannt. Die Medienwirkungsforschung hat den Rezipient als Teil eines sozialen Gebildes begriffen, das auch Einfluss auf ihn ausübt. Es hat eine Abwendung von der Vorstellung des Publikums, als Masse von isolierten Individuen stattgefunden. Neben der Massenkommunikation wurde die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation erkannt.⁵⁶

Katz und Lazarsfeld identifizierten zwei Gründe, warum sich Individuen den Meinungen und Einstellungen einer Gruppe anpassen.

Einer der Gründe ist der Nutzen eines konformen Verhaltens. Indem sich das Individuum entsprechend der Normen und Anforderungen der für ihn attraktiven Gruppe verhält, erhält es Zugang zu ebendieser Gruppe. Ist das Individuum bereits Mitglied, verhindert ein angepasstes Verhalten den Ausschluss aus der Gruppe.

⁵⁵ Vgl. Bommert/ Weich/ Dirksmeier, Rezipientenpersönlichkeit, 1995, S. 10.

⁵⁶ Vgl. Gottschlich/ Langenbucher, Publizistik, 1999, S. 60.

Je wichtiger dem Individuum diese Mitgliedschaft ist, desto stärker wird es sich auch von anderen Gruppenmitgliedern beeinflussen lassen.⁵⁷

Der zweite Grund für die Anpassung an eine Gruppe ist die Deutung der sozialen Realität. Die Gruppe hilft dem Einzelnen Unsicherheiten zu reduzieren und Situationen und Informationen einzuordnen und zu deuten. Die Realität wird also durch Normen und Gruppenstandards geregelt.

Die Gruppe erzeugt bei den Individuen einen Konformitätsdruck, der umso stärker ist, je einstimmiger die Gruppe agiert. Ob ein Individuum diesem Druck standhalten und gegebenenfalls auch eine gegensätzliche Meinung vertreten kann, hängt von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbstbewusstsein und Toleranz ab. Der soziale Druck verstärkt auch die interpersonale Kommunikation.⁵⁸

Aus der Medienwirkungsforschung haben sich verschiedene Ansätze und Theorien herausgebildet. Um die Relevanz der interpersonalen Kommunikation und deren Interpendenz zur Massenkommunikation bei der Einführung von DVB-T herauszuarbeiten soll nun genauer auf die Two-Step Flow of Communication Theorie und die Diffusionsforschung eingegangen werden.

Die Verfasserin hat diese Ansätze ausgewählt, da sie den Einfluss von interpersonaler Kommunikation und des sozialen Bezugsrahmen auf die Einstellungsbildung und Entscheidung von Individuen behandeln. Wichtig ist dabei, dass beide Theorien trotzdem nicht den Faktor Massenkommunikation aus den Augen lassen.

⁵⁷ Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, 2002, S. 310 f.

⁵⁸ Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, 2002, S. 312 ff.

3.3. Two-Step Flow of Communication

„Wahrgenommene Inhalte aus den Medien werden im Rahmen der Alltagskommunikation aufgegriffen, ergänzt und bewertet. Die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen, die Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken und die Konversation über Medienbotschaften können den Medieneinfluss zu einen begrenzen, zum Anderen sind die Medien bisweilen gerade dann besonders wirksam, wenn Medien und Alltagskommunikation dieselbe Richtung weisen.“⁵⁹

Jeder Mensch ist in ein soziales System eingegliedert, dass sein Verhalten, seine Ansichten und Meinungen beeinflusst.

Einstellungs- und Meinungsänderungen können nicht nur durch das Einwirken der Massenmedien erreicht werden. „Informelle, nichtrationale Prozesse müssen bei der Erklärung des Einflusses der Massenmedien mitberücksichtigt werden.“⁶⁰

Die Kritik am Modell der einseitigen Wirkung der Massenmedien auf die Rezipienten kam erstmals 1940 auf. Eine von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet durchgeführte Panelstudie zur den Präsidentschaftswahlen in den USA führte zur Theorie des „Two-Step Flow of Communication“ und in diesem Rahmen zum Konzept des „Opinion Leaders“.

Die Autoren der Studie stellten fest, dass nicht nur die Massenmedien Einfluss auf die Entscheidung der Wähler hatten.

⁵⁹ Schenk, Schlüsselkonzepte, 2000, S. 78.

⁶⁰ Bonfadelli, Medienwirkungsforschung, 2004, S. 144.

Die interpersonale Kommunikation der Wähler beeinflusst deren Entscheidung wesentlich stärker. Vor allem, wenn diese in ihrer Entscheidung noch unsicher waren oder sie sich in einem Veränderungsprozess ihrer Entscheidungen befanden.

Mit folgenden Selbsteinschätzungsfragen wurde versucht, Personen zu identifizieren, die einen stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung in ihrem sozialen System haben als andere:

1. Haben Sie in letzter Zeit versucht, jemanden von ihrer politischen Ansichten zu überzeugen?
2. Hat Sie jemand in letzter Zeit um Ihren Rat bezüglich politischer Fragen gebeten?

Jene Personen, die beiden Fragen mit „Ja“ beantworten konnten, nannten die Autoren Meinungsführer (Opinion Leader).

Diese haben einen besonderen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten ihrer näheren, sozialen Umgebung.

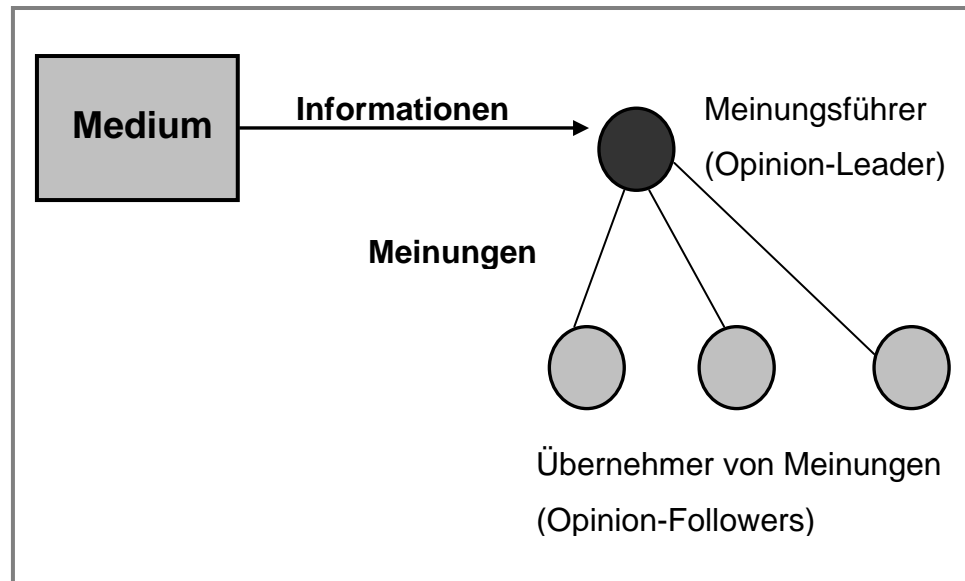
Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht in der Tatsache, dass Opinion Leader sich stärker für bestimmte Themen interessieren. Dadurch suchen sie aktiver nach Informationen und nutzen dafür auch eher die Massenmedien.

Die Kommunikation über Massenmedien erreicht also die Meinungsführer besser als die Gesamtbevölkerung.

3.3.1 Der Ablauf des zweistufigen Kommunikationsflusses

Aus diesen Beobachtungen entwickelten die Autoren die Hypothese des zweistufigen Kommunikationsflusses (Two-Step Flow of Communication).

Abbildung 5: Two-Step Flow of Communication



Quelle: Merten, Kommunikationswissenschaften, 1999, S. 362, leicht mod.

Die Informationen fließen demnach von den Medien zu den Meinungsführern und von denen zu den weniger aktiven Bevölkerungsteilen. Die Aktivität bezieht sich dabei auf den Prozess der Informationssuche.

Die Massenmedien wirken also zweistufig. Die Opinion Leader⁶¹ werden von den Medien erreicht und beeinflusst und sie geben genau diesen Einfluss an die Opinion Follower weiter. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass beide einer gemeinsamen sozialen Gruppe angehören.

„Unter persönlichem Einfluss versteht man dabei eine Kommunikation mit direktem Meinungs Austausch zwischen Kommunikator und Empfänger, die eine Meinungs- und Verhaltensänderung beim Empfänger bewirkt.“⁶²

⁶¹ Vgl. dazu auch Kapitel 3.3.2 Opinion Leader

⁶² Blecha/ Gehmacher, Opinion Leaders, o.J., S. 15 f.

Katz und Lazarsfeld fanden in einer Studie des Konsumentenverhaltens heraus, dass für Kaufentscheidung viel öfter persönlicher Einfluss als Massenmedien oder Werbung ausschlaggebend war.

Für die Verbreitung von Informationen ist der persönliche Einfluss nicht so entscheidend. Er wird erst bei einer Meinungsänderung oder der Übernahme neuer Gewohnheiten und Einstellungen relevant. Meinungsführer sind besonders in unsicheren und undurchschaubaren Situationen wichtig.

Zusammengefasst kamen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, bezogen auf die Wirkung der Medien, zu folgenden Ergebnissen:⁶³

- Medien können ein Interesse für Themen generieren.
- Medien besitzen einen Verstärker-Effekt. Bestehende Meinungen der Rezipienten können durch die Medien weiter verstärkt werden.
- Interpersonale Kommunikation ist ein wichtiger Faktor in der Medienwirkung. Lazarsfeld kam zu dem Schluss, dass die weniger medieninteressierte Bevölkerung Inhalte nicht direkt von den Medien rezipiert, sondern dass die Opinion Leader, als Zwischenstation fungieren.
- Meinungsführer gibt es in jeder sozialen Schicht. Diese Opinion Leader sind besonders interessierte und aktiv informationssuchende Rezipienten, die die Medien überdurchschnittlich nutzen und eine gesteigerte Aufmerksamkeit für ihre soziale Gruppe besitzen.

⁶³ Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung, 2004, S. 145 f.

3.3.2 *Opinion Leader*

„In den Gruppen, Netzen und Milieus finden sich in der Regel einflussreiche Personen, die anderen Personen in unterschiedlichen Bereichen Empfehlungen und Rat geben.“⁶⁴

Opinion Leader sind Individuen, bei denen andere Ratschläge, Informationen und Anweisungen suchen und erhalten.⁶⁵ Opinion Leader stellen eine Schnittstelle dar, die die Massenkommunikation mit der interpersonellen Kommunikation verbindet. Dadurch stellen sie eine wichtige Variable für die Medienwirkung dar.

Aufgrund des ständig wachsenden Medienangebotes, kann aber nicht mehr von einer Relaisfunktion der Meinungsführer gesprochen werden. Die Erstinformation wird von den Rezipienten meist direkt über die Medien bezogen. Um diese Informationen jedoch hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Relevanz und Richtigkeit zu bewerten werden Meinungen anderer Personen benötigt. Die Medien haben damit also eine Initialfunktion für weitere Gespräche.

Für die Vermittlung von Erstinformation haben Opinion Leader kaum eine Bedeutung aber sie sind dann gefragt wenn:

- es sich um emotional aufwühlende Informationen handelt.
- die Informationen im Gegensatz zu bestehenden Einstellung stehen
- sich der Rezipient in einer unsicheren Situation befindet und noch weitere Information benötigt.
- sich der Rezipient in einer Situation der Verhaltensänderung befindet.

⁶⁴ Schenk, Schlüsselkonzepte, 2000, S. 79.

⁶⁵ Vgl. Blecha/ Gehmacher, Opinion Leader, o.J., S. 9.

In einer komplexen Umwelt suchen die Individuen also nach Verhaltenssicherheit. Dabei stellen die Meinungsführer eine Orientierungshilfe dar, indem sie die massenmediale Kommunikation interpretieren und adoptieren.

In den klassischen Two-Step Flow of Communication Studien wird der persönliche Einfluss immer wieder als vorwiegend horizontaler Vorgang geschildert. Mittlerweile geht die Medienwirkungsforschung jedoch davon aus, dass Meinungsführer einen etwas höheren sozioökonomischen Status besitzen als die Opinion Follower. Ratsuchende bevorzugen Personen eines höheren Status. Dieser Unterschied an Autorität und Ansehen darf aber nicht so groß sein, als dass eine soziale Distanz entsteht.

Der sozioökonomische Status steht in direkter Verbindung mit einer besseren Erziehung und einer höheren Bildung. Die Folge davon ist ein höheres Interesse, was wiederum eine Bedingung für die Qualifizierung als Opinion Leader darstellt.

Zusammengefasst, stellen also die Schlüssel-Variablen Erziehungs- und Bildungsniveau eine Voraussetzung für Interesse und Mediennutzung dar.

Opinion Leader wirken in der Regel nur innerhalb eines bestimmten Bereiches. Jeder Interessensbereich hat also seine eigenen Meinungsführer. Im Bereich der Technik werden andere Personen zu Leitbildern werden als in Fragen der Politik. In ihrem Gebiet sind sie interessierter, besser informiert, selbstsicherer, dominanter und sie reden lieber über dieses Gebiet.

Dennoch gibt es auch Personen, die in scheinbar nicht zusammenhängenden Fachgebieten als Meinungsführer in Erscheinung treten.

Gemeinsam haben sie jedoch eine starke Mediennutzung und ein aktives Informationssuchverhalten. Dabei setzen sie sich Medien, die ihr spezifisches Interesse abdecken, besonders aus. So lesen sie Fachzeitschriften, schauen einschlägige Diskussionsrunden und Magazine im Fernsehen, besuchen Tagungen, Vorträge, Kurse, Veranstaltungen, usw.

Das Interesse lokaler Meinungsführer konzentriert sich dabei aber eher auf die Geschehnisse in ihrer näheren Umgebung. Für sie ist die Anzahl ihrer sozialen Kontakte entscheidend und sie sind sehr stark in ihrer Heimat und Region verwurzelt.

Dieser Regionalitätsbezug spiegelt sich auch in ihrer Mediennutzung wieder. Ihr Fokus liegt dabei auf lokalen bzw. regionalen Medien. Oft findet man sie in Vereinen und freiwilligen Organisationen. Ihre Meinungsführerschaft erstreckt sich dabei häufig auf viele verschiedene Bereiche.⁶⁶

Im Gegensatz dazu sind kosmopolitische Meinungsführer eher am nationalen und internationalen Geschehen interessiert.

Zwar verfügen auch sie über regionale, soziale Kontakte, aber für sie ist die Qualität dieser Kontakte wichtiger als die Anzahl.

In der Regel haben sie eine etwas höher soziale Position als die lokalen Meinungsführer. Ihre Meinungsführerschaft beschränkt sich meist auf bestimmte Sachgebiete in denen sie aufgrund ihrer Kompetenz und Leistung als Opinion Leader gelten.

Sie nutzen zudem eher überregionale und teilweise auch internationale Medien.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Jäckel, Medienwirkungen, 1999, S. 105.

⁶⁷ Vgl. Jäckel, Medienwirkungen, 1999, S. 106 f.

Weiters sind Opinion Leader sehr kommunikativ und treten gerne mit ihrer Umwelt in Kontakt. Dadurch erreichen sie Personen, die aufgrund eines selektiven Mediennutzungsverhaltens mit bestimmten Inhalten nicht in Berührung kommen.

Die Opinion Leader beeinflussen aber auch weitere Opinion Leader. Sind die Opinion Leader in einem bestimmten Themenbereich unsicher, suchen sie das Gespräch mit anderen Meinungsführern. Dadurch entwickelt sich der Two-Step Flow of Communication zu einem Multi-Step Flow.

Darüber hinaus gibt es virtuelle Meinungsführer. Dabei handelt es sich um Prominente, die häufig in den Medien vorkommen und eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Diese haben vor allem Einfluss auf Personen, die nicht so stark in soziale Gruppen integriert sind.

Für die Diffusion von DVB-T in der österreichischen Bevölkerung ist also eine direkte Ansprache und Versorgung der Opinion Leader mit Informationen entscheidend. Dadurch kann eine Meinungs- und Verhaltenssteuerung erzielt werden.

Darüber hinaus besteht bei der Verbreitung von Informationen über die Massenmedien das Problem der selektiven Wahrnehmung. Die Rezipienten nehmen die Informationen in einer Weise wahr, die ihren eigenen Bedürfnissen entspricht. Dieses Problem ist in der interpersonalen Kommunikation unwahrscheinlicher. Schließlich können hier falsche Wahrnehmungen sofort korrigiert werden. Hinzu kommt, dass Personen in einem persönlichen Gespräch auch Inhalte aufnehmen, für die sie sonst kein Interesse hätten.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Jäckel, Medienwirkungen, 1999, S. 113.

Zusammengefasst gibt es verschiedene Charakteristika die die Meinungsführer von den Opinion Follower unterscheiden.⁶⁹

- Sie sind besser an die sozialen Normen ihrer Gruppe angepasst.
- Sie besitzen ein überdurchschnittliches Interesse.
- Sie suchen aktiv nach Informationen (sowohl über unpersönliche Informationsquellen wie Massenmedien also auch durch die Teilnahme an Versammlungen und Kurse sowie über persönliche Kontakte zu Fachleuten usw.).
- Die gesuchten Informationen sind durch ein höheres Niveau und eine sachlichere Qualität gekennzeichnet.
- Sie nutzen Massenmedien überdurchschnittlich wodurch ein größeres Potential für die Beeinflussung durch Massenkommunikation besteht.
- Sie sind sozial integriert und kontaktfreudig. Das zeigt sich in der Größe ihres persönlichen Freundeskreises, der Mitgliedschaft in Parteien, an der Teilnahme an sozialen Veranstaltungen, usw.
- Persönliche Merkmale sind Extraversion, Selbstsicherheit, Dominanz.
- Sie besitzen meist eine eher kosmopolitische Orientierung.
- Sie sind durch ein höheres Bildungsniveau und bessere Schulbildung gekennzeichnet.
- Sie haben fast durchwegs einen etwas höheren sozioökonomischen Status.

⁶⁹ Vgl. Braunecker, Persönlichkeitsstrukturen, 1993, S. 101.

3.3.3 Kritik an der Hypothese:

Die wesentliche Kritik beruht auf dem Vorwurf, dass aufgrund des Fehlens eines einstufigen Informationsflusses direkt auf die Existenz eines zweistufigen geschlossen wurde.

Das Modell wurde auch methodisch oft kritisiert. Die Identifizierung der Meinungsführer beruht nur auf deren Selbsteinschätzung. Es kann jedoch eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Selbst- und der Fremdeinschätzung bestehen.

Diesem Sachverhalt wurde in späteren Studien Rechnung getragen. Dort wurde die Fremdeinschätzung, als wichtiger Faktor für die Identifikation von Meinungsführern, berücksichtigt.

Der Originalstudie wird außerdem vorgeworfen, dass sie nicht zwischen Information und Beeinflussung trennt. Darüber hinaus gibt das Modell keine Auskünfte über den interpersonellen Beeinflussungsprozess.

Daher schlossen sich an die Originalstudie über die Jahre viele weitere Studien an. Hierbei wurde der Fokus vermehrt auf die Identifizierung des Ausmaßes und der Richtung des persönlichen Einflusses, sowie auf die Charakteristika der Meinungsführer und ihre Beziehung zu den Massenmedien gelegt.

Werden aus dem Konzept des Meinungsführers alle Widersprüche und Unzulänglichkeiten entfernt, bleibt noch immer die Erkenntnis, dass die Rezipienten die Medien hauptsächlich nutzen um sich zu informieren. Für die Bewertung und Einordnung dieser Informationen brauchen sie jedoch das Gespräch mit anderen.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass das Modell des zweistufigen Kommunikationsflusses trotz der erwähnten Kritik geeignet ist, die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation zu bestätigen und ihre Wirkungsweise sowie ihren Einfluss zu erklären.

Darüber hinaus liefert das Konzept des Opinion Leaders auch einen indirekten Handlungsvorschlag, wo Beeinflussungsaktivitäten ansetzen können. Speziell in Bezug auf die erfolgreiche Einführung von DVB-T kann die Identifikation der relevanten Opinion Leader und deren adäquate Ansprache ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

Weiters markiert die Two-Step Flow of Communication Theorie eine Trendwende in der Medienwirkungsforschung. Innerhalb dieses Modells wurde erstmals die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation erkannt. Es kam zu einer Abwendung von der Theorie der allmächtigen Medienwirkung und die interpersonale Kommunikation wurde als eine, die Medienwirkung beeinflussende, Variable erkannt. Diese Tatsache für sich alleine macht schon eine Beschäftigung mit der Two-Step Flow of Communication Theorie für das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit unbedingt notwendig.

Die Ergebnisse der Two-Step Flow of Communication Theorie bildeten die Grundlage vieler Medienwirkungstheorien. Eines dieser Modelle ist die Diffusionsforschung. Dieser Ansatz beschäftigt sich mit der Einführung von Innovationen und deren Übernahme durch die Individuen. Das Model baut auf den Erkenntnissen der Theorie des zweistufigen Kommunikationsflusses auf und bezieht damit auch die Wirkung der interpersonalen Kommunikation in die Überlegungen mit ein.

Darüber hinaus handelt es sich beim digitalen Antennenfernsehen genau um solch eine Innovation. Da die vorliegende Arbeit die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für eine erfolgreiche Einführung von DVB-T untersucht, ist die Verfasserin der Meinung, dass eine ausführliche Beschäftigung mit den Ergebnissen der Diffusionsforschung unumgänglich ist. Daher wird im Folgenden genauer auf diese Theorie eingegangen.

3.4. Diffusionsforschung

„Getting a new idea adopted, even when it has obvious advantages, is often very difficult.“⁷⁰

Die Diffusionsforschung versucht die Übernahme einer Innovation im Zeitablauf durch ein soziales System zu erklären. Die meisten Untersuchungen zu diesem Thema wurden von der Agrarsoziologie, gefolgt von der Kommunikationswissenschaft durchgeführt. Eine der wichtigsten Persönlichkeiten der Diffusionsforschung ist hierbei Everett Rogers, da er die ersten Versuche unternommen hat, die verschiedenen Ergebnisse der unterschiedlichen Forschungsbereiche zu integrieren.

Den Begriff „Diffusion“ definierten Rogers und Shoemaker wie folgt: „Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.“⁷¹

Dadurch gelangten sie in ihrer Arbeit zu vier Elementen der Diffusionsforschung.⁷²

⁷⁰ Rogers, Diffusion, 1995, S. 1.

⁷¹ Rogers, Diffusion, 1995, S. 1.

⁷² Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 10 ff.

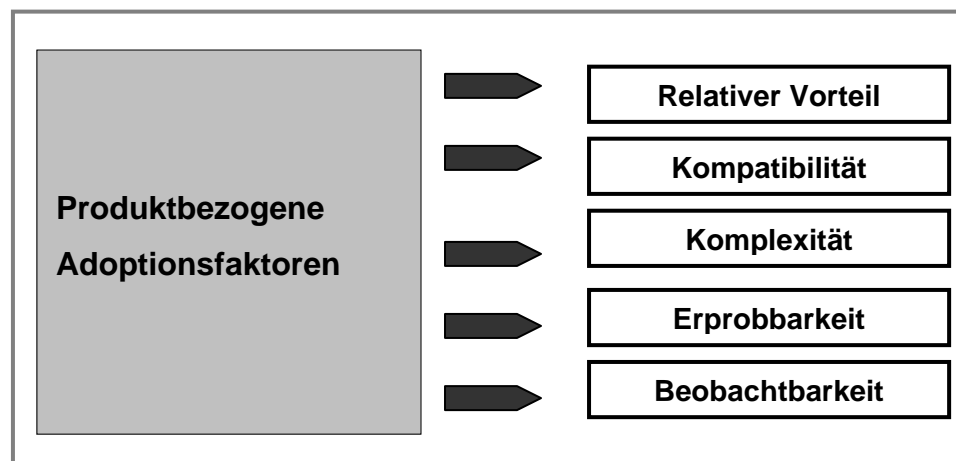
3.4.1 Die Innovation

Unter einer Innovation, wird eine Idee, ein Objekt oder eine Verfahrensweise verstanden, die von den Mitgliedern eines sozialen Systems als neu angesehen wird. „If the idea seems new to the individual, it is an innovation.“⁷³

Dabei reicht es also vollkommen aus, wenn die am Diffusionsprozess beteiligten Personen, dies subjektiv als „neu“ empfinden.

Von Rogers wurden fünf wichtige Eigenschaften von Innovation für den Diffusionsprozess festgelegt:⁷⁴

Abbildung 6: Die Produktbezogenen Adoptionsfaktoren nach Rogers



Quelle: Eigene Darstellung

1. Der relative Vorteil

Die Innovation sollte einen Vorteil oder Nutzen gegenüber bisherigen Ideen oder Techniken haben. Dabei sind die objektiven Vorteile einer Innovation nicht so wichtig. Relevant ist, ob das Individuum die Innovation subjektiv als vorteilhaft bewertet.

⁷³ Rogers, Diffusion, 1995, S. 11.

⁷⁴ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 15 f.

Je größer der angenommene Vorteil ist, desto schneller wird sich die Adaption vollziehen.

Wichtige Faktoren sind dabei soziales Prestige, Einfachheit der Bedienung und Zufriedenheit. Auch der Preis kann ein relativer Vorteil sein. Je günstiger die Innovation vom Individuum wahrgenommen wird, desto schneller wird sie sich verbreiten.⁷⁵

2. Die Kompatibilität der Innovation

Die Innovation sollte mit den bestehenden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen der Adopter übereinstimmen. Eine Innovation, die im Gegensatz zu bestehenden Werten und Normen des sozialen Systems steht, wird wesentlich langsamer angenommen werden. Hierunter fällt auch die Wichtigkeit der richtigen Namensgebung. Der Name der Innovation muss positive Assoziationen wecken und eine Beschreibung der Innovation darstellen.⁷⁶

3. Die Komplexität einer Innovation.

Darunter wird die Schwierigkeit des Verstehens und Verwendens verstanden. Die Komplexität zeigt sich im nötigen Lernaufwand zur Nutzung. Innovationen, die also einfach zu verstehen und anzuwenden sind, werden schneller adoptiert werden.⁷⁷

4. Die Prüfbarkeit im Kleinen.⁷⁸

Kann die Innovation ausprobiert werden, wird sie vom Individuum als weniger risikoreich empfunden. Durch das Testen können Unsicherheiten abgebaut werden und ein learning by doing stattfinden. Dies ermöglicht eine schnellere Adoption und ist besonders für Early Adopters wichtig.

⁷⁵ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 212 f.

⁷⁶ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 224 ff.

⁷⁷ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 242.

⁷⁸ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 243.

Die Erprobung kann durch Tests im Geschäft, durch das Ausleihen des Produktes oder durch eine kostenlos gewährte Testphase erfolgen.

5. Die Beobachtbarkeit der Ergebnisse

Die Beobachtbarkeit bezieht sich auf die Erkennbarkeit der Innovationseigenschaften und des damit verbundenen Nutzens. Diese Beobachtbarkeit regt oft Gespräche mit Freunden, Nachbarn, Familie usw. an.⁷⁹

Alle diese Merkmale haben Einfluss auf die Diffusionsgeschwindigkeit. Dabei stehen, mit Ausnahme der Komplexität, alle Eigenschaften in einer positiven Beziehung zur Adoptionsrate.

Arbeiten die sich mit materiellen Gütern beschäftigen betonen darüber hinaus auch:⁸⁰

- Die Kostenmerkmale einer Innovation
- Ihre Erträge
- Das mit der Innovation verbundene Risiko
- Die Leistungsfähigkeit (Zeitersparnis, Bequemlichkeit)
- Die Mittelbarkeit einer Innovation

Der Vorteil von materiellen Gütern liegt darin, dass sie durch diese Merkmale leichter kommunizierbar sind. Dadurch werden sie oft schneller akzeptiert.

⁷⁹ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 244.

⁸⁰ Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, 2002, S. 376.

3.4.2 Die Kommunikationskanäle:

Die Essenz des Diffusionsprozess ist der Informationsaustausch, bei dem ein Individuum eine neue Idee an eine oder mehrere Personen weiter gibt.

Kommunikationskanäle wirken auf allen Stufen des Adoptions-Entscheidungsprozesses. Dabei handelt es sich sowohl um Massenkommunikation als auch um interpersonale Kommunikation, wobei beide Kanäle aber verschieden wirken.

Während die Massenkommunikation das Wissen über die Innovation schafft, sind die interpersonalen Kanäle für die Persuasion verantwortlich.⁸¹

Massenmedien und interpersonale Kommunikation wirken eher komplementär und verstärkend als gegensätzlich. Der Einfluss von interpersonaler Kommunikation ist dadurch nicht häufiger aber wirksamer.⁸²

Spezielle Medienangebote tragen zum Wissen über Innovationen bei. Innovatoren und Experten greifen dabei Informationen über neue Produkte und Ideen besonders rasch auf und eignen sich entsprechende Kenntnisse an. Bei ihren Adoptions-Entscheidungen verlassen sie sich häufiger als andere Personen auf unpersönliche bzw. mediale Quellen. Das ergibt sich schon alleine durch die Tatsache, dass zu Beginn des Diffusionsprozesses noch gar keine anderen Personen vorhanden sind, die die Innovation bereits adoptiert haben. Dadurch fehlt es schlichtweg an geeigneten Kommunikationspartnern.

⁸¹ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 17 ff.

⁸² Vgl. Gottschlich/ Langenbucher, Publizistik, 1999, S. 59.

Personen, die sich erst zu einem späteren Zeitpunkt für die Adoption der Innovation entscheiden, verlassen sich eher auf persönliche Quellen wie Frühadoptierer, besonders Opinion Leader oder auch Händler.

Bei Innovationen die ein hohes Unsicherheits-Potential besitzen, warten jedoch auch die Opinion Leader ab, bis die Innovatoren die Innovation übernommen haben.

Über interpersonale Kommunikation versuchen die Rezipienten die durch die Innovation entstandenen Fragen zu bewältigen. Diese zusätzlichen Informationen können dazu beitragen, Unsicherheiten abzubauen und die Akzeptanz von Innovationen fördern.

Der Rezipient kann auf bereits gemachte Erfahrungen anderer Personen zurückgreifen und eine extensive Informationssuche vermeiden. Persönlicher Einfluss wirkt sich dann besonders effektiv auf die Adoptionsentscheidungen aus, wenn die persönliche Quelle als glaubwürdig angesehen wird.

Damit eine Quelle als glaubwürdig gilt, muss sie ein bestimmtes Level an Expertentum aufweisen, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln wissen und die soziale Beziehung zwischen Rezipient und Quelle muss eine gewisse Stärke aufweisen.

Dabei findet menschliche Kommunikation häufiger zwischen Individuen statt, die sich hinsichtlich verschiedener Faktoren wie sozialer Status, Einstellungen, Erziehung usw. ähnlich sind. Dabei ist diese Kommunikation auch in Bezug auf die Annahme neuer Ideen oder Änderungen bestehender Verhaltensweisen effektiver.⁸³

⁸³ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 19.

Bezüglich des Informationsgrades muss es jedoch Unterschiede zwischen den Kommunikationspartnern geben. Sind beide gleich informiert, würde es keinen Grund zur Kommunikationsaufnahme geben.

Dennoch birgt die Kommunikation zwischen zwei unterschiedlichen Individuen ein großes Potential. Dadurch können zwei unterschiedliche, soziale Systeme miteinander verbunden werden wodurch die Verbreitung einer Innovation über die Grenzen einzelner, sozialer Systeme ermöglicht wird. Eine neue Idee findet so Einzug in das soziale System.

3.4.3 Die Zeit

Die Zeit ist ein wichtiger Faktor im Diffusionsprozess. Zum einen spielt die Zeit eine Rolle, innerhalb des Entscheidungsprozesses eines Individuums für oder gegen die Annahme einer Innovation. Zum anderen ermöglicht der Faktor Zeit eine Kategorisierung verschiedener Übernehmertypologien anhand der Diffusionskurve.

3.4.3.1 Die Phasen des Adoptionsprozesses

Der Begriff „Adoption bezeichnet die psychische Einstellung der Individuen zu dieser Innovation im Sinne der freiwilligen Annahme.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, 2002, S. 377.

Es hat sich die Annahme durchgesetzt, dass der Begriff Adoption den individuellen Lernprozess umfasst, der sich in der zeitlichen Rezeption einer Innovation über die Stufen des ersten Gewährwerdens, des Interesses, des Bewertens, des Versuchens bis zur endgültigen Annahme vollzieht.⁸⁵

Laut Rogers läuft der Adoptionsprozess in vier Stufen ab.⁸⁶

- *Wissen:*
Das Individuum erfährt von der Existenz der Innovation und bekommt erste Einblicke in dessen Funktionsweise.
- *Persuasion:*
Das Individuum bildet eine Einstellung zu der Innovation.
- *Entscheidung:*
Das Individuum übt Aktivitäten aus, die zur Annahme oder Zurückweisung der Innovation führen.
- *Bestätigung:*
Das Individuum sucht nach Bestätigung für seine Entscheidung. Erhält das Individuum jedoch Informationen, die im Konflikt mit seiner Entscheidung stehen, kann die Entscheidung auch rückgängig gemacht werden.

In der Wissensstufe sucht das Individuum hauptsächlich Informationen über die Innovation selbst, wie sie funktioniert, was sie für Auswirkungen hat, usw. Informationen dieser Art können effektiv durch die Massenmedien verbreitet werden.

Bereits in der Persuasionsstufe, besonders jedoch in der Entscheidungsphase, sucht das Individuum nach Informationen über die Vor- und Nachteile der Innovation für sich selbst.

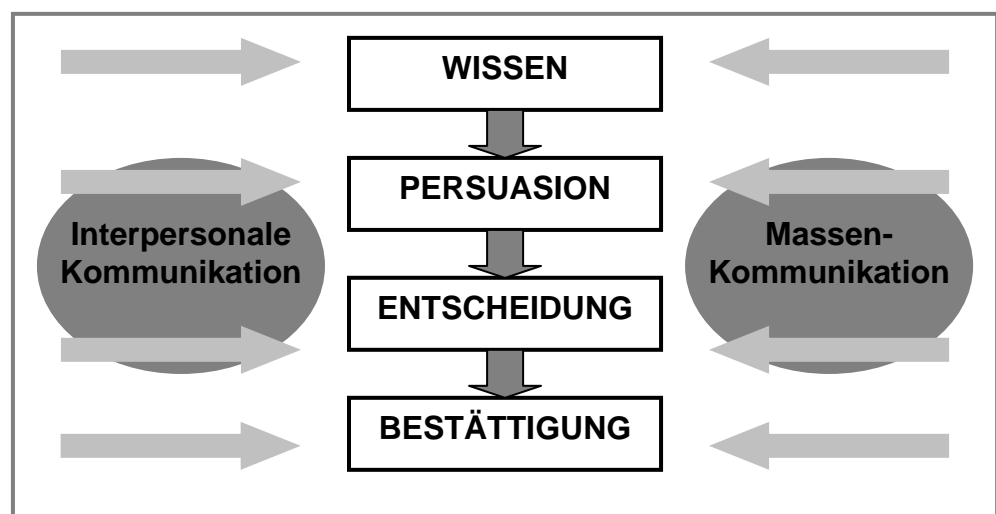
⁸⁵ Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, 2002, S. 378.

⁸⁶ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 20.

Die Innovation soll also evaluiert und Unsicherheiten dadurch reduziert werden. Schließlich birgt jede Innovation eine Unsicherheit für den Rezipienten in sich. Hier kommt der interpersonalen Kommunikation eine große Bedeutung zu.⁸⁷

In allen Phasen wirken kommunikative Einflüsse in Form von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation.

Abbildung 7: Die Stufen des Adoptionsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung

3.4.3.2 Die Diffusionskurve

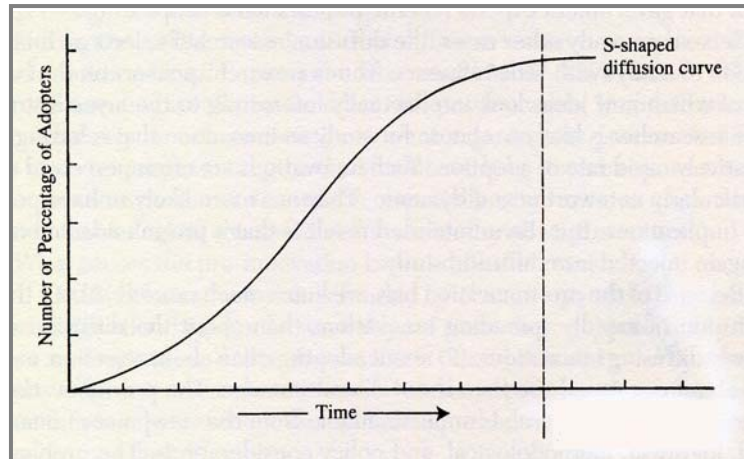
Die Diffusionsforschung beschäftigt sich mit dem Prozess der Ausbreitung von Innovationen im Zeitablauf. Ziel ist es dabei, ein Planungsinstrument für Produkteinführungen zu bieten, das hilft zukünftige Übernehmerzahlen zu schätzen.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S 21.

⁸⁸ Vgl. Schenk/Dahm/Sonje, Innovationen, 1996, S. 26f.

Empirische Untersuchungen bestätigen, dass nicht alle Individuen eine Innovation gleichzeitig adoptieren. Durch diese Daten ergibt sich eine idealtypische Diffusionskurve (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Die idealtypische Diffusionskurve



Quelle: Rogers, Diffusion, 1995, S. 106.

Der S-förmige Kurvenverlauf kennzeichnet einen zunächst langsamen, dann aber kräftig wachsenden Anteil von Adoptoren. Der Take off kommt durch die Kettenreaktion zustande, die sich ab einer bestimmten Größe entwickelt.

Nachdem die Hälfte der Systemteilnehmer die Innovation adoptiert hat, wird die vollständige Marktsättigung erreicht.

Der Kurvenverlauf ist von Innovation zu Innovation verschieden. Je schneller sich eine Diffusion verbreitet, desto steiler ist diese S-Kurve.

Der Schwellenwert oder auch kritische Masse genannt, wird in den meisten Fällen erreicht, wenn die Meinungsführer eines sozialen Systems die Innovation übernommen haben und dadurch Imitationsprozesse bei den anderen Mitgliedern ausgelöst wurden.

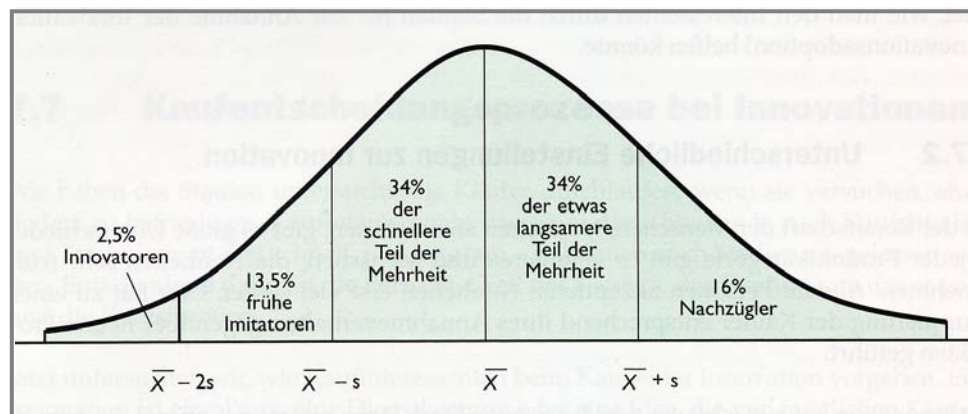
Im sozialen System wächst dann ein Adoptionsdruck, der zu einer Beschleunigung der Diffusion beiträgt.

Rogers spricht vom Diffusionseffekt, der den wachsenden Einfluss sozialer Netzwerke auf das Individuum im Hinblick auf die Adoption einer Innovation charakterisiert.

Das Überschreiten der kritischen Masse kennzeichnet den Übergang von den frühen Adoptern zur frühen Mehrheit. Schneeballeffekte treten auf und führen zur breiten Diffusion.

Der Zeitablauf einer Diffusion ermöglicht es, Übernehmertypologien zu bilden. Die Adoptionskurve (siehe Abbildung 9) stellt dar, wie viele Personen zu verschiedenen Zeitpunkten die Innovation adoptieren. Idealtypisch handelt es sich dabei um eine glockenförmige Normalverteilung.

Abbildung 9: Die Übernehmertypologie anhand der Adoptionskurve



Quelle: Kotler et al., Grundlagen, 2003, S. 334.

3.4.3.3 Die Übernehmertypologien

Die Gruppen von Übernehmern unterscheiden sich in vieler Hinsicht:⁸⁹

Die *Innovatoren* sind die ersten, die eine Innovation übernehmen. Sie sind Experten im Bereich der Innovation. Ein Kennzeichen ist deren hohe Risikofreudigkeit. Voraussetzung für diese Risikofreudigkeit ist jedoch ein gewisses Maß an finanziellen Ressourcen. Folglich haben Innovatoren idealtypisch einen hohen sozioökonomischen Status.

Sie sind meist im gesellschaftlichen Leben sehr aktiv, haben dabei aber keine formelle Führungsrolle inne.

Sie haben viele formelle und informelle Kontakte, auch außerhalb ihrer sozialen Umgebung.

Ähnlich den Opinion Leadern suchen sie auch aktiver nach neuen Informationen. Diese Informationen beziehen sie aus erster Hand, wie zum Beispiel von Fachzeitschriften und Beratungsstellen.

Sie nutzen die Massenmedien, und hier speziell die Printmedien intensiver. Dadurch sind sie umfassender informiert und wissen selbst über technische Details Bescheid.

Durch ihr größeres Vorwissen wird die Aufnahme und Verarbeitung neuer Botschaften erleichtert. Darüber hinaus verfügen sie über eine größere Toleranz für Botschaften, die im Gegensatz zu ihren bisherigen Einstellungen und Verhaltensweisen stehen.

Da Innovatoren schneller Kenntnis von neuen Ideen oder Produkten erlangen, können sie als Auslöser von Adoptionsprozessen wirken.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 263.

⁹⁰ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 263.

Die Gruppe der *frühen Übernehmer* ist besser in das lokale, soziale System integriert als die Innovatoren. Diese Kategorie enthält auch viele Meinungsführer.

Sie dienen anderen Menschen in ihrer sozialen Umgebung als Vergleichspersonen, sind stärker in ihr soziales System eingebunden und kosmopolitisch orientiert. Ähnlich den Innovatoren setzen sie sich verstärkt den Massenmedien aus, aber ebenso auch der interpersonalen Kommunikation.

Sie sind durch einen überdurchschnittlichen sozioökonomischen Status gekennzeichnet. Darüber hinaus haben sie meist eine bessere Erziehung und Ausbildung. Weiters können sie sich besser in andere Menschen hineinversetzen und haben eine positivere Einstellung gegenüber Neuerungen.⁹¹

Die Gruppe der *frühen Mehrheit* wartet die Erfahrungen der Innovatoren und Frühadoptoren ab, ehe sie sich für eine Innovation entscheiden. Sie stehen häufig in Interaktion mit den Personen in ihrer sozialen Umgebung, nehmen dabei aber selten Führungspositionen ein. Der Entscheidungsprozess der frühen Mehrheit dauert länger.⁹²

Die vierte Gruppe ist die *späte Mehrheit*. Sie entscheidet sich erst für die Adoption wenn überdurchschnittliche viele Personen die Innovation bereits adoptiert haben. Die Mitglieder sind sehr skeptisch gegenüber Neuerungen, sie sind weniger informiert und verfügen über ein geringes Einkommen. Bevor sie von der Innovation überzeugt sind, muss erst der soziale Druck wachsen.⁹³

⁹¹ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 264.

⁹² Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 264.

⁹³ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 265.

Die *Nachzügler* übernehmen als letzte die Innovation. Sie sind meist sehr traditionell und vielfach in ihrer sozialen Umgebung isoliert. Ihre Umgebung besteht ebenfalls aus anderen, traditionsorientierten Personen.⁹⁴

Durch die Charakteristika der unterschiedlichen Übernehmertypen ergeben sich verschiedene Variablen, die die Akzeptanz einer Innovation beeinflussen:⁹⁵

- *Sozioökonomischer Status:*
Frühe Adopter haben einen höheren sozialen Status, eine bessere Ausbildung und Erziehung und ein größeres Bedürfnis nach sozialer Mobilität.
- *Persönlichkeitsfaktoren:*
Frühe Adopter haben eine größere Empathie, sind weniger dogmatisch, können abstrakter denken, besitzen eine positive Einstellung zum Wandel und zum Risiko und sind stärker leistungsmotiviert.
- *Kommunikationsverhalten:*
Sie sind besser im sozialen System integriert, kommunizieren häufiger mit anderen Personen, weisen kosmopolitische Züge auf, setzen sich sowohl den Massenmedien als auch der interpersonalen Kommunikation aus und übernehmen häufiger Meinungsführerpositionen. Da sie häufiger in externe Netzwerke eingebunden sind, erfahren sie rascher über Neues.

⁹⁴ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 265.

⁹⁵ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 268 ff.

3.4.4 Das soziale System

„A social system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem-solving to accomplish a common goal.“⁹⁶

Die Diffusion tritt innerhalb eines sozialen Systems auf. Die soziale Struktur des Systems beeinflusst dabei den Diffusionsprozess.

In den sozialen Systemen besteht eine bestimmte Struktur, die Regeln und Stabilität für das Verhalten vorgibt. Die Normen geben den einzelnen Individuen vor, welches Verhalten erwartet wird. Die Struktur reduziert also Unsicherheiten.

Einige Mitglieder eines sozialen Systems fungieren als Meinungsführer. Sie bieten Information und Rat für andere Individuen desselben Systems. Die Meinungsführerschaft in einer Gruppe wird durch Kompetenz, Soziabilität und Konformität gegenüber den sozialen Normen erreicht. Ist das soziale System offen gegenüber neuen Ideen werden die Meinungsführer innovativ sein und umgekehrt. Die Normen und Werte geben also auch die notwendigen Charakteristika für die Meinungsführer vor.⁹⁷

⁹⁶ Rogers, Diffusion, 1995, S. 23.

⁹⁷ Vgl. Rogers, Diffusion, 1995, S. 23 ff.

3.5. Fazit

Zu Beginn der Medienwirkungsforschung wurde die Gesellschaft als eine Masse einzelner, isolierter Individuen betrachtet. Diese Ansicht impliziert eine hohe Abhängigkeit von der Massenkommunikation und unterstellt eine Allmacht der Medien. Relativ schnell wurde jedoch erkannt, dass diese These nicht haltbar ist.

Schließlich ist jeder Rezipient Teil eines sozialen Gebildes. Das Verhalten einer Person wird von zahlreichen Bezugsgruppen beeinflusst. „Bezugsgruppen sind all jene Personengemeinschaften, die einen direkten (unmittelbar persönlichen) oder indirekten Einfluss auf die Einstellung und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben.“⁹⁸

„Je stärker der Gruppenzusammenhalt, je wirksamer ihr Kommunikationsprozess und je mehr ein Mitglied die Gruppe schätzt, desto größer ist der Gruppeneinfluss auf die Produktentscheidung und Markenwahl.“⁹⁹

Folge dessen werden die Rezipienten in ihren Entscheidungen nicht nur durch die Massenkommunikation sondern auch durch die interpersonale Kommunikation beeinflusst.

Für die Informationsbeschaffung werden zwar hauptsächlich die Massenmedien genutzt, für die Bewertung dieser Informationen wird jedoch auf die interpersonale Kommunikation zurückgegriffen.

Katz und Lazarsfeld fanden in ihren Untersuchungen auch heraus, dass persönlicher Einfluss viel öfter ausschlaggebend für die Kaufentscheidung war als die Massenmedien.

⁹⁸ Kotler/ Bliemel, Marketing, 2001, S. 329.

⁹⁹ Kotler/ Bliemel, Marketing, 2001, S. 330.

Eine besondere Bedeutung kommt hierbei den Opinion Leadern zu. Opinion Leader sind Meinungsführer in bestimmten Themengebieten, werden häufig um Rat gefragt und geben auch gerne Ratschläge.

Besonders wenn es sich um emotional aufwühlende Informationen handelt, die Informationen im Gegensatz zu bestehenden Einstellungen stehen oder sich der Rezipient in einer unsicheren Situation befindet, stellen sie einen nicht zu unterschätzenden Beeinflussungsfaktor dar.

Auch in der Diffusionsforschung wurde die Multiplikatorenwirkung von Meinungsführern erkannt. Die Gruppe der Innovatoren und die der frühen Übernehmer verfügt über ähnliche Charakteristika wie die Opinion Leader.

In Bezug auf die Diffusion von DVB-T ist sowohl die Identifikation der relevanten Meinungsführer als auch deren Versorgung mit Informationen entscheidend. Wenn sie gegenüber der Umstellung auf DVB-T positiv eingestellt sind, können sie als Multiplikatoren genutzt werden.

In Bezug auf die Relevanz der interpersonalen Kommunikation kommt die Diffusionsforschung zum selben Ergebnis wie die Two-Step Flow of Communication Theorie. Die Adoption neuer Techniken und ihre Verbreitung wird durch interpersonale Kommunikation beeinflusst. Im Allgemeinen erhält das Individuum die meisten Informationsanstöße über die Innovation aus kommerziellen Quellen. Diese versorgen es mit den grundlegenden Informationen über die Innovation. Die wirksamsten Anstöße kommen jedoch aus persönlichen Quellen. Dadurch wird das Individuum mit den notwendigen Informationen zur Bewertung der Innovation und zur Rechtfertigung einer Adoptionsentscheidung versorgt.

Schließlich finden in sozialen Netzwerken Austausch- und Beeinflussungsprozesse statt. Diese Bezugsgruppen zeigen dem Individuum neue Verhaltens- und Lebensweisen. Aufgrund dessen Wunsches zu der Gruppe dazu zu gehören, prägen sie auch seine Einstellung und sein Selbstbild.

Darüber hinaus erzeugen Gruppen einen Konformitätsdruck, der sich auf die Annahme von Produkten und Innovationen auswirken kann.¹⁰⁰

Zusammengefasst unterstreicht die Medienwirkungsforschung durch Theorien wie den Two-Step Flow of Communication Ansatz und die Diffusionsforschung die Relevanz der interpersonalen Kommunikation für den Entscheidungsprozess.

Dabei wird den Massenmedien ihre Wirkung jedoch nicht abgesprochen. Schließlich haben sie als Informationsquelle einen hohen Stellenwert. Die Wirksamkeit der interpersonalen Kommunikation als Beeinflussungsfaktor darf jedoch nicht unterschätzt werden.

Im Idealfall sollte bei der Einführung von DVB-T also versucht werden, beide Kommunikationskanäle zu nutzen.

Ob die interpersonale Kommunikation nun tatsächlich einen hohen Stellenwert für die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen hat, kann nur durch eine Befragung der Rezipienten ermittelt werden. Die Ergebnisse einer solchen Umfrage werden im folgenden Kapitel zusammengefasst dargestellt.

¹⁰⁰ Vgl. Kotler/ Bliemel, Marketing, 2001, S. 329.

4 Empirische Datenerhebung

Um die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation bei der Entscheidung der Rezipienten für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T festzustellen, hat die Verfasserin eine schriftliche Befragung durchgeführt. Zudem sollte auch der Informationsgrad, die bevorzugten Informationsquellen und die Gründe für die Entscheidung ermittelt werden.

4.1. Der Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen umfasst 16 Fragen die in verschiedene Bereiche unterteilt sind.

- Im Bereich **Information** wird der Informationsgrad bezüglich DVB-T erfragt und versucht herauszufinden, welche Quellen zur Informationsbeschaffung genutzt wurden.
- Der Bereich **Umstellung auf DVB-T** befasst sich sowohl mit dem generellen Interesse an neuen Produkten aus dem Bereich Technik als auch mit der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T und die Gründe dafür.
- Die Einstellungen und Erfahrungen des sozialen Umfeldes in Bezug auf das digitale Antennenfernsehen werden im Bereich **Kommunikation** erfragt. Hinzu kommen hier noch Fragen zu der Stärke des Einflusses auf die Entscheidung und inwieweit die befragten Personen Ratgeber in diesem Bereich sind, oder selbst nach Rat gesucht haben.

Diese Fragen sollen Anhaltspunkte liefern, wie relevant die interpersonale Kommunikation im Entscheidungsprozess war und ob sich Opinion Leader unter den befragten Personen befinden.

- Den Abschluss des Fragebogens bilden die **persönlichen Fragen**. Hier geht es um die Ermittlung soziodemografischer Daten wie Geschlecht, Alter, Ausbildung und Beruf.

4.2. Die Auswertung der Befragung

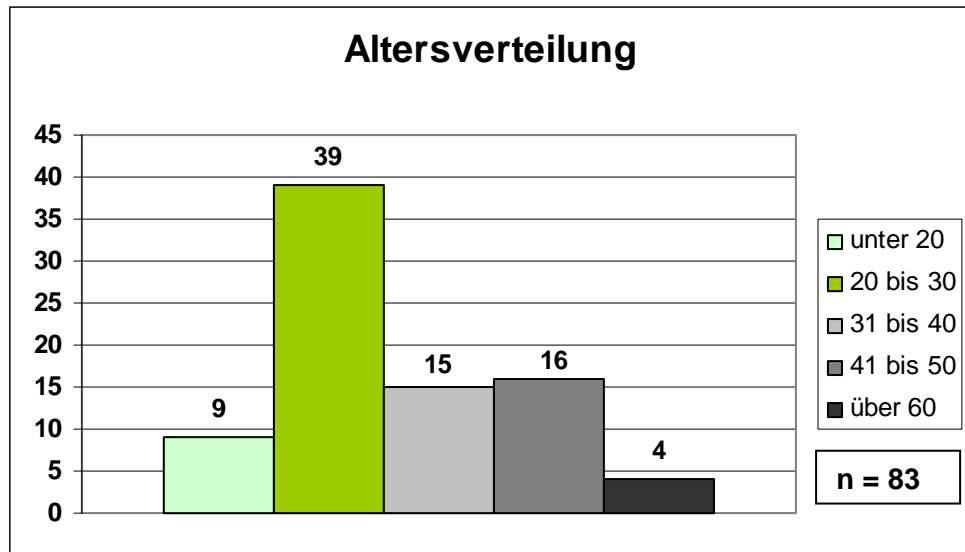
Der Befragungszeitraum war von Mitte März bis Mitte April 2007. Für die Auswertung konnten 83 Fragebogen herangezogen werden. Von den befragten Personen waren 33 männlich und 50 weiblich. Zu Beginn soll kurz auf die soziodemografische Struktur der Grundgesamtheit eingegangen werden um die Ergebnisse in ihrer Relation erfassen zu können.

4.2.1 Ergebnisse des Bereiches „persönliche Fragen“

33 der befragten Personen (39,8%) waren männlich, die restlichen 50 Personen (60,2%) weiblich.

Die Mehrheit der Befragten befindet sich in der Altersklasse 20 bis 30 Jahre (39 Befragte, 47%). Einen großen Teil macht auch die Gruppe der 31 bis 40jährigen (15 Befragte, 18,1%) sowie die der 41 bis 50jährigen (16 Befragte, 19,3%) aus. In der Alterskategorie 51 bis 60 Jahren befindet sich keine der befragten Personen (siehe Abbildung 16).

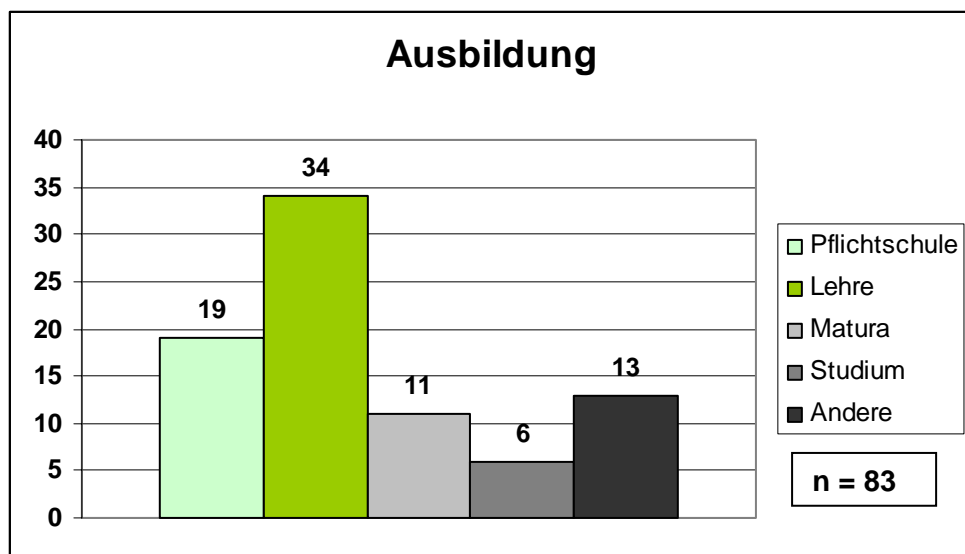
Abbildung 10: Die Altersverteilung



Quelle: Eigene Darstellung

Die höchste, abgeschlossene Ausbildung stellt für die Mehrheit der befragten Personen (34 Befragte, 41%) eine Lehre dar (siehe Abbildung 17). 19 Personen (22,9%) haben sogar nur einen Pflichtschulabschluss und über ein abgeschlossenes Studium verfügen lediglich 6 Befragte (7,2%).

Abbildung 11: Die Ausbildung

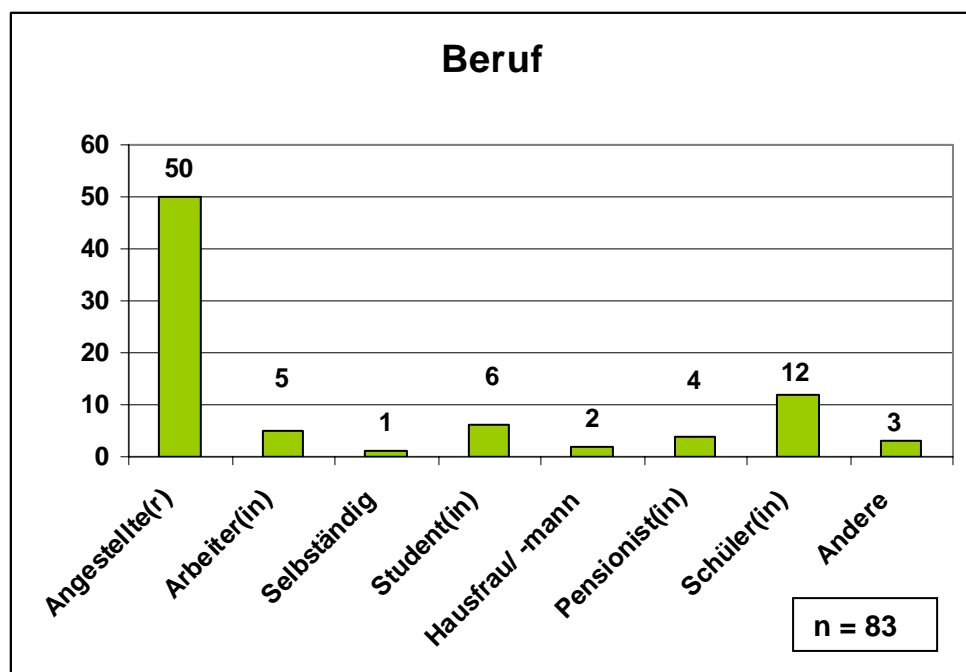


Quelle: Eigene Darstellung

Der Großteil der befragten Personen (50 Befragte, 60,2%) arbeitet im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses. Der Rest verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Kategorien. Unter den Befragten befanden sich jedoch nur eine selbständig tätige Person und zwei Hausfrauen.

Nennungen in der Kategorie Andere waren Zivildienstler und arbeitslos (siehe Abbildung 18).

Abbildung 12: Der Beruf



Quelle: Eigene Darstellung

4.2.2 Ergebnisse des Bereiches „Information“

98% der befragten Personen haben bereits von der Einführung des digitalen Antennenfernsehens gehört. Damit waren also die bisher durchgeführten Informationskampagnen in Bezug auf die Bekanntheit von DVB-T erfolgreich.

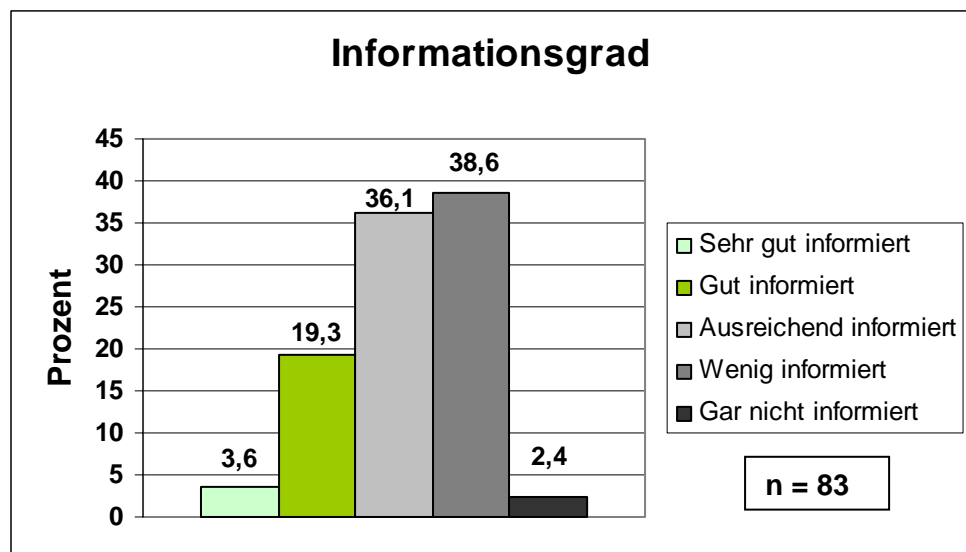
Am häufigsten wurde hierbei das Fernsehen, gefolgt vom sozialen Umfeld, Zeitung, Radio und Broschüren als Informationsquellen genannt. Das Internet, der Fachhandel und Fachzeitschriften haben bei der Informationssuche kaum eine Bedeutung.

Mehr als die Hälfte der befragten Personen (47 Befragte, 56,6%) gab also an, unter anderem durch ihr soziales Umfeld von der Umstellung erfahren zu haben.

Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation in Bezug auf die Einführung von DVB-T.

Über das Thema DVB-T fühlen sich die befragten Personen unterschiedlich informiert (siehe Abbildung 10).

Abbildung 13: Der gefühlte Informationsgrad in Bezug auf DVB-T



Quelle: Eigene Darstellung

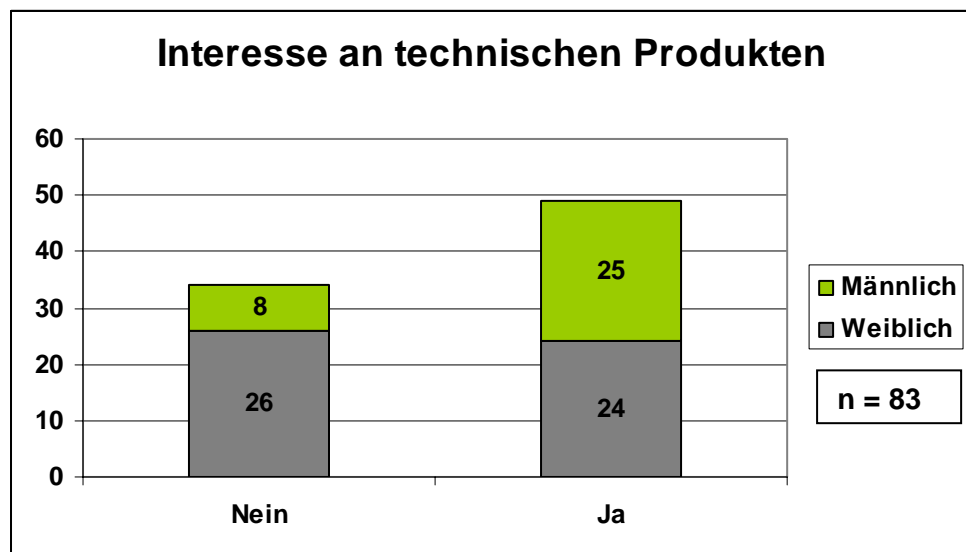
Überraschend ist hierbei, dass sich ein halbes Jahr nach der Einführung von DVB-T die Hälfte der Befragten noch immer wenig informiert fühlt. Nur ca. 23% (19 Befragte) fühlen sich sehr gut bzw. gut informiert. Die Mehrheit mit rund 39% (32 Befragte) fühlt sich hingegen wenig informiert.

Dieser Faktor wirkt sich auch auf die Bereitschaft umzustellen aus. Je weniger sich die befragten Personen informiert fühlen, desto eher entscheiden sie sich gegen DVB-T.

4.2.3 Ergebnisse des Bereiches „Umstellung auf DVB-T“

Bei 59% (49 Befragte) besteht ein generelles Interesse an neuen Produkten aus dem Bereich Technik. Das bestehende Klischee wird jedoch bestätigt. Im Gegensatz zu den Frauen ist die Mehrheit der Männer klar an technischen Innovationen interessiert (Siehe Abbildung 11).

Abbildung 14: Das Interesse an technischen Innovationen



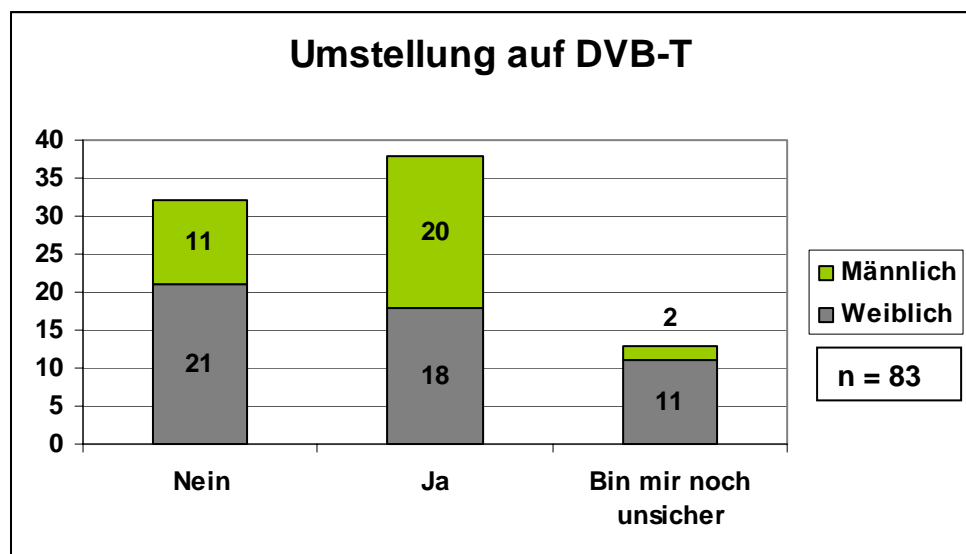
Quelle: Eigene Darstellung

Interessant ist, dass nur ca. 37% (31 Befragte) von Personen aus ihrem Umfeld um Rat gefragt werden, wenn es um die Anschaffung neuer Produkte geht. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Interesse an technischen Produkten und wie häufig jemand um Rat gefragt wird.

Ein Großteil der befragten Personen hat bereits auf das digitale Antennenfernsehen umgestellt oder dies in nächster Zeit vor (Siehe Abbildung 12). Ca. 39% (32 Befragte) haben sich gegen eine Umstellung auf DVB-T entschieden und rund 16% (13 Befragte) sind sich noch unsicher.

Bei der Bereitschaft auf das digitale Antennenfernsehen umzustellen gibt es jedoch geschlechterspezifische Unterschiede. Im Gegensatz zu den männlichen Befragten gab die Mehrheit der Frauen an, sich gegen eine Umstellung auf DVB-T entschieden zu haben. Auch in der Kategorie „Bin mir noch unsicher“ sind sie klar führend. Es scheint als ob sie der Adoption einer neuen Technik wesentlich skeptischer gegenüber stehen.

Abbildung 15: Die Umstellung auf DVB-T



Quelle: Eigene Darstellung

Als Hauptgrund für eine Umstellung auf DVB-T wurde die Abschaltung des analogen Signals angegeben. Dieses Argument nannten 55,3% der befragten Personen (21 Befragte), die sich für eine Umstellung auf DVB-T entschieden haben.

Weitere Gründe waren die verbesserte Empfangsqualität, die Möglichkeit des Empfangs mehrerer Programme und Gespräche mit Freunden und Bekannten. Der Preis und ein Beratungsgespräch im Fachhandel stellen keine relevanten Argumente dar.

Der wichtigste Grund bei der Entscheidung gegen eine Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen ist der Besitz eines Kabels- oder Satellitenanschlusses. Dieses Argument nannten 84,4% der befragten Personen (27 Befragte) die sich gegen eine Umstellung auf DVB-T entschieden haben.

Demnach reicht die Abschaltung des analogen Signals alleine nicht aus, um eine flächendeckende Verbreitung von DVB-T zu erreichen. Der Fernsehempfang über einen Kabelanschluss oder eine digitale Satellitenanlage wird als geeignete Alternative wahrgenommen. Weitere Nennungen waren der Preis und die Notwendigkeit eines zusätzlichen Gerätes. Informationen aus den Medien, die geringe Anzahl der empfangbaren Programme oder ein Beratungsgespräch im Fachhandel sind für die Entscheidung nicht relevant.

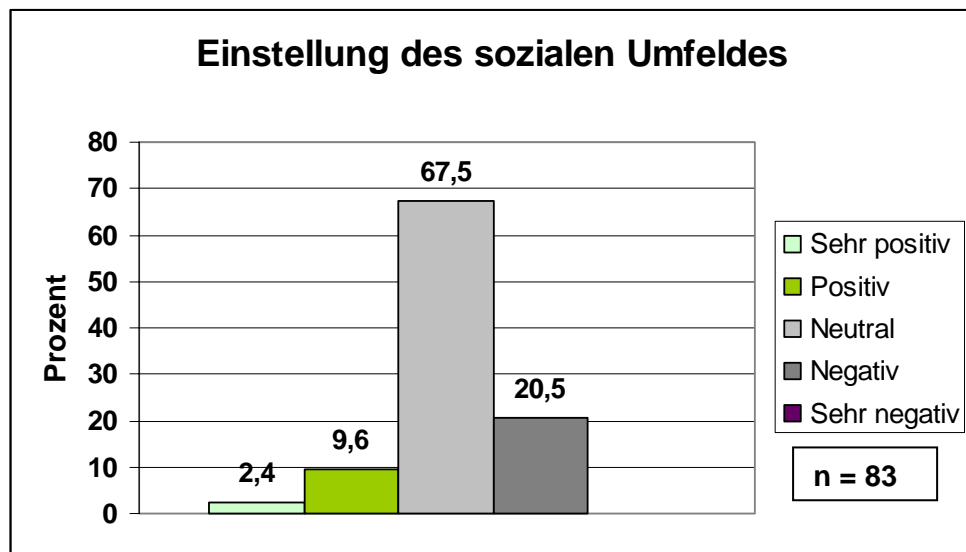
Interessant ist, dass sowohl bei der Entscheidung für als auch gegen eine Umstellung auf DVB-T die interpersonale Kommunikation einen höheren Stellenwert hat als Informationen aus den Medien oder Beratungsgespräche im Fachhandel. Bei den verwendeten Informationsquellen steht das Fernsehen jedoch auf Platz 1. Folge dessen nützen die Rezipienten die Medien also zu Informationszwecken, die erhaltenen Informationen werden jedoch im Rahmen der interpersonalen Kommunikation bewertet.

Der Stellenwert der interpersonalen Kommunikation wird auch dadurch unterstrichen, dass sie direkt nach den technischen Fakten als Argument für die Entscheidung genannt wurde.

4.2.4 Ergebnisse des Bereiches „Kommunikation“

Ca. 77% (64 Befragte) gaben an, dass die Umstellung ein Gesprächsthema in ihrem Freundeskreis war. Damit ist das Thema DVB-T eindeutig Gegenstand der interpersonalen Kommunikation.

Abbildung 16: Die Einstellung des sozialen Umfeldes



Quelle: Eigene Darstellung

20% (17 Befragte) gaben an, dass ihr Freundes- und Bekanntenkreis dem Thema DVB-T gegenüber negativ eingestellt ist.

Nichtsdestotrotz hat die Mehrheit der befragten Personen einen neutral eingestellten Freundeskreis. Zudem gab keine der befragten Personen an, ein sehr negativ eingestelltes, soziales Umfeld zu haben (siehe Abbildung 13).

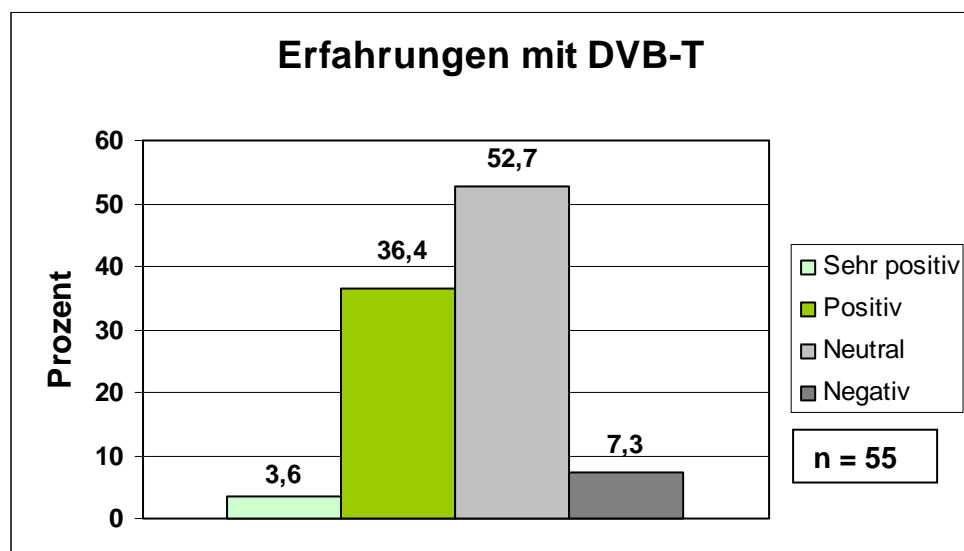
Es gibt einen schwachen Zusammenhang zwischen der Einstellung des sozialen Umfeldes und der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T.

Tendenziell entscheiden sich jene Personen, deren Umfeld positiv gegenüber DVB-T eingestellt ist eher für eine Umstellung.

Um stark signifikante Zusammenhänge erkennen zu können ist die Grundgesamtheit der Befragung jedoch zu gering.

Nur 29% (24 Befragte) sind in Bezug auf DVB-T um Rat gefragt worden. Damit scheint das Potential der Opinion Leader relativ gering zu sein. Interessant ist, dass im Verhältnis wesentlich weniger Frauen angaben, um Rat gefragt worden zu sein als Männer. Personen die jedoch angaben sowohl technikinteressiert zu sein und sich zumindest ausreichend informiert fühlten wurden tendenziell häufiger um Rat gefragt.

Abbildung 17: Die Bewertung der Erfahrung mit DVB-T



Quelle: Eigene Darstellung

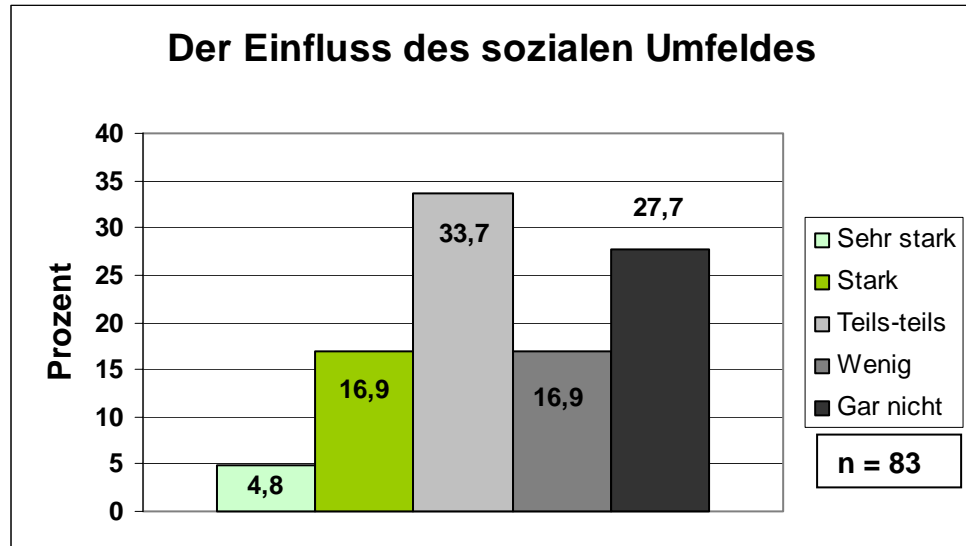
Mehr als die Hälfte der befragten Personen (55 Befragte, 66,3%) gibt an, jemanden zu kennen, der bereits auf DVB-T umgestellt hat.

Deren Erfahrungen mit dem digitalen Antennenfernsehen werden größtenteils als neutral bewertet. 36,4% der befragten Personen (20 Befragte), die angaben jemanden zu kennen der bereits auf DVB-T umgestellt hat bewerten deren Erfahrungen sogar als positiv (siehe Abbildung 14).

Jene Personen, die angaben jemanden zu kennen, der sich bereits für DVB-T entschieden hat und dessen Erfahrungen mit der Technik als positiv bewertet wurden, entschieden sich tendenziell eher für eine Umstellung auf DVB-T. Damit beeinflusst das soziale Umfeld durch die interpersonale Kommunikation die Entscheidung. Dennoch messen die befragten Personen dem Einfluss durch ihren Freundes- und Bekanntenkreis keine besondere Bedeutung zu.

Lediglich ca. 22% (18 Befragte) geben an sehr stark bzw. stark bei der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T beeinflusst worden zu sein. Demgegenüber stehen 28% (23 Befragte) die jeglichen Einfluss abstreiten. Die Mehrheit der befragten Personen (28 Befragte, 33,7%) hat sich für die Antwortmöglichkeit „teils-teils“ entschieden (siehe Abbildung 15).

Abbildung 18: Der Einfluss des sozialen Umfeldes



Quelle: Eigene Darstellung

Das ist leider wenig aussagekräftig da es das häufig vorkommende Fragebogenphänomen der Tendenz zur Mitte repräsentiert.

Zudem wird ungerne zugegeben, dass eine Entscheidung durch den Einfluss anderer zustande gekommen ist.

Interessant ist außerdem, dass besonders Personen aus der Altersgruppe 41 bis 50 Jahren ihrem sozialen Umfeld jede Bedeutung für ihre Entscheidung absprechen.

5 Conclusio

Spätestens seit dem Start des digitalen Antennenfernsehens am 26. Oktober 2006 ist die österreichische Bevölkerung dazu gezwungen, sich mit ihrer Fernsehempfangssituation auseinanderzusetzen.

Potentielle Nutzer für DVB-T gäbe es genug. Dennoch blieb schon die Gutscheinkampagne, die jedem den Umstieg ermöglichen sollte, weit hinter den Erwartungen zurück. Bis zum Jahresanfang 2007 wurden nur ca. 100.000 DVB-T-Endgeräte verkauft.¹⁰¹ Diese Tatsache ist besonders interessant, da der Empfang österreichischer Programme einen hohen Stellenwert für die Bevölkerung hat. Die Hälfte der Fernsehnutzungszeit entfällt auf die Programme ORF1, ORF 2 und ATV.

Diesen Vorteil bietet jedoch auch der digitale Satellitenempfang und dieser konnte beachtliche Zuwachsraten erzielen.¹⁰² Damit wird er als eine geeignete Alternative wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis kam auch die begleitende Meinungsforschung während des DVB-T-Testbetriebs in Graz 2004. Bei dieser Untersuchung gaben drei Viertel der befragten Personen an, die Umstellung sehr oder eher zu begrüßen. Die Hälfte würde aber auf digitalen Satellitenempfang wechseln wohingegen sich nur ca. 30% für einen digital-terrestrischen Empfang entscheiden würden.¹⁰³

Somit kann die Abschaltung des analogen Signals alleine, keine flächendeckende Einführung von DVB-T gewährleisten.

¹⁰¹ Vgl. RTR-GmbH, Newsletter, 2007, S. 2.

¹⁰² Vgl. o.V. 10.Apr.2007, 1, Digitale TV-Haushalte,,
<http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm/console/console.htm?y=4&z=1>

¹⁰³ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 93.

Zu demselben Ergebnis kam auch die quantitative Befragung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit von der Verfasserin durchgeführt wurde. Als Hauptgrund für die Entscheidung gegen eine Umstellung wurde die Wahl eines Kabel- oder Satellitenanschlusses genannt.

Die Vorteile von DVB-T wie die Portabilität oder die verbesserte Bild- und Tonqualität stellen keinen ausreichenden Anreiz für eine Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen dar.

Laut den Ergebnissen des Testversuchs in Graz ist die Programmvielfalt der wirklich relevante Faktor für eine Implementierung von DVB-T. In der Einführungsphase sind jedoch weiterhin nur die bestehenden Programme empfangbar.¹⁰⁴

Damit wird es schwierig, die potentiellen Nutzer von einem Umstieg zu überzeugen. Wichtig ist sicherlich die Versorgung der Bevölkerung mit umfassenden Informationen zu der Einführung und den Vorteilen des digitalen Antennenfernsehens.

Seit dem Start von DVB-T wurden dafür die verschiedensten Mittel der Massenkommunikation genutzt. Dennoch stellte sich nicht der gewünschte Erfolg ein. Zu Beginn 2007 empfangen nur ca. 1% der österreichischen TV-Haushalte ihr Fernsehsignal über die analoge Terrestrik.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Einführung des digitalen Antennenfernsehens, die interpersonale Kommunikation, bisher zu wenig berücksichtigt wurde. Verschiedene Theorien der Medienwirkungsforschung unterstreichen ebenfalls die Relevanz der interpersonalen Kommunikation als Beeinflussungsfaktor.

¹⁰⁴ Vgl. RTR-GmbH, Abschlussbericht Graz, 2004, S. 94.

Die Two-Step Flow of Communication Theorie hat als erstes Modell versucht, die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation zu beschreiben, ohne jedoch der Massenkommunikation ihre Wirkung abzuspreehen. Diese Theorie wurde oft und zu Recht kritisiert.

Wenn jedoch alle Widersprüche und Kritikpunkte aus dem Modell entfernt werden, bleibt immer noch die Kernaussage bestehen. Die Rezipienten nutzen die Medien um sich zu informieren. Um diese Information jedoch zu bewerten und einzuordnen wird das persönliche Gespräch mit anderen benötigt.

Zu demselben Ergebnis kommt auch die Diffusionsforschung. Das Individuum erhält die meisten Informationsanstöße über die Innovation aus den Massenmedien, die wirksamsten Anstöße kommen jedoch aus persönlichen Quellen.

Diese Aussage wurde durch die Ergebnisse der empirischen Datenerhebung bestätigt. Bei den verwendeten Informationsquellen steht das Fernsehen auf Platz 1. Bei der Entscheidung für, als auch gegen eine Umstellung auf DVB-T, hatte die interpersonale Kommunikation für die befragten Personen jedoch einen höheren Stellenwert als Informationen aus den Medien oder Beratungsgespräche im Fachhandel.

Im Gegensatz zu der Two-Step-flow of Communication Theorie erkennt die Diffusionsforschung auch den Konformitätsdruck innerhalb einer Gruppe als relevanten Faktor an, der sich ebenfalls auf die Annahme neuer Produkte auswirkt. Die Befragung kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Einstellung des sozialen Umfeldes die Entscheidung des Einzelnen beeinflusst.

Jene Personen die angaben jemanden zu kennen, der sich bereits für DVB-T entschieden hat, und dessen Erfahrungen mit der Technik als positiv bewertet wurden, entscheiden sich tendenziell eher für eine Umstellung auf DVB-T.

Die Diffusionsforschung sieht die interpersonale Kommunikation als Beeinflussungsfaktor, der dazu dient, Unsicherheiten abzubauen und dadurch die Akzeptanz von Innovation fördert. Aus den Ergebnissen der Befragung geht hervor, dass sich die befragten Personen in Bezug auf DVB-T noch immer wenig informiert fühlen, wodurch auch diesbezüglich auf eine Unsicherheit geschlossen werden kann. Zudem war die Umstellung bei drei Viertel der Befragten ein Gesprächsthema in ihrem sozialen Umfeld.

Der Einfluss der interpersonalen Kommunikation in Bezug auf die Einführung von DVB-T lässt sich nicht von der Hand weisen. Wichtig ist jedoch, diesen Einfluss für eine erfolgreiche und flächendeckende Einführung zu nutzen. Ein persönliches Gespräch zwischen zwei Individuen lässt sich aber nur schwer beeinflussen. Die einzige Möglichkeit besteht darin, die Kommunikatoren mit adäquaten Informationen über die Umstellung auszustatten und Wissen über die Vorteile von DVB-T zu schaffen. Dadurch kann deren Unsicherheit reduziert und ein positives Klima für die Einführung des digitalen Antennenfernsehens geschaffen werden.

Es gilt jedoch zuerst die relevanten Kommunikatoren zu identifizieren und sie mit den, auf sie zugeschnittenen, Informationen zu versorgen. Verschiedene Charakteristika potentieller Multiplikatoren liefert sowohl der Two-Step Flow of Communication Ansatz als auch die Diffusionsforschung.

Diese Multiplikatoren werden in der Theorie des zweistufigen Kommunikationsflusses als Opinion Leader bezeichnet. Auch das Konzept der Opinion Leader blieb von der Kritik nicht verschont. Mittlerweile wird deshalb davon ausgegangen, dass die Meinungsführer einen etwas höheren, sozioökonomischen Status haben als die Opinion Follower.

Darüber hinaus werden die Meinungsführer heute nicht mehr als Schnittstelle zwischen den Massenmedien und den Rezipienten gesehen. Für die Vermittlung von Erstinformationen haben sie keine Bedeutung. Die Rezipienten treten vielmehr mit ihnen in Kontakt, um die erhaltenen Informationen bewerten und einordnen zu können.

Zudem weisen spätere Untersuchungen darauf hin, dass auch die Opinion Leader andere Opinion Leader in gewissen Bereichen um Rat fragen. Damit entwickelte sich der Two-Step Flow zu einem Multi-Step Flow of Communication.

Das was für die Two-Step Flow of Communication Theorie die Opinion Leader sind, sind für die Diffusionsforschung die Innovatoren. Ebenso wie die Opinion Leader sind sie durch eine hohe Risikofreudigkeit und ein aktives Informationssuchverhalten gekennzeichnet. Da sie als erste die Innovation übernehmen, können sie als Auslöser von Adoptionsprozessen wirken.

Die Gruppe der frühen Übernehmer enthält ebenfalls zahlreiche Meinungsführer. Da sie besser in das soziale System integriert sind als die Innovatoren, verfügen sie noch dazu über ein größeres Beeinflussungspotential.

Obwohl beide Ansätze unterschiedliche Bezeichnungen für die relevanten Kommunikatoren verwenden, werden ihnen die gleichen Charakteristika und dieselbe Wirkung zugeschrieben. Dadurch können sie unter den Überbegriffen Multiplikatoren oder auch Meinungsführer zusammengefasst werden.

Im Rahmen der Befragung konnten keine Multiplikatoren identifiziert werden. Ein Grund dafür ist sicherlich die Größe der Grundgesamtheit. Zudem reicht der Umfang der Befragung nicht aus, die verschiedenen Charakteristika abzufragen. Die Befragung ergab, dass Personen die technikinteressiert sind und sich zumindest ausreichend über das Thema DVB-T informiert fühlen, tendenziell häufiger um Rat gefragt werden. Um einen signifikanten Zusammenhang beobachten zu können, war das Ausmaß der Grundgesamtheit zu gering. Zudem ist das Selbsteinschätzungsverfahren keine empirisch zuverlässige Methode um Meinungsführer herauszufiltern.

In Bezug auf die Einführung von DVB-T kann die Identifikation relevanter Multiplikatoren und deren Versorgung mit adäquaten Informationen jedoch einen Erfolgsfaktor darstellen. Die potentielle Multiplikatorwirkung der Meinungsführer sollte nach Meinung der Verfasserin nicht ungenützt bleiben. Zu deren Identifikation muss allerdings ein geeignetes Verfahren gewählt werden. Hier würde sich die Kombination eines Selbst- und eines Fremdeinschätzungsverfahrens anbieten. Der Aufwand ist natürlich enorm.

Erreicht werden können die Opinion Leader aufgrund ihrer starker Mediennutzung und ihres aktiven Informationssuchverhaltens dafür relativ einfach. Hierzu eignen sich besonders Fachzeitschriften, einschlägige Weblogs, Fernsehdiskussionsrunden, Ausstellungen und Vorträge sowie Infomaterial direkt am Point of Sale. Auch auf das Beeinflussungspotential virtueller Meinungsführer darf nicht vergessen werden. Politiker, Sportler, Prominente und Experten können in den Massenmedien, als glaubwürdige Multiplikatoren für DVB-T, in Erscheinung treten.

Im Folgenden wird die Forschungsfrage auf Basis sowohl der Literaturrecherche als auch der empirischen Datenerhebung beantwortet.

5.1. Die Beantwortung der Forschungsfrage

Welche Bedeutung hat die interpersonale Kommunikation bei der Entscheidung des Individuums, für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T?

Die wichtigste Informationsquelle in Bezug auf das digitale Antennenfernsehen ist klar das Fernsehen. Direkt danach wird jedoch schon das soziale Umfeld genannt. Dennoch werden hier die Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung bestätigt. Die Massenmedien werden als Mittel der Informationssuche bevorzugt. Relevant ist die interpersonale Kommunikation erst, wenn es um die Bewertung und Einordnung der erhaltenen Information und um die Herausbildung einer Entscheidung geht. Das soziale Umfeld wurde als Argument bei der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung häufiger genannt, als die klassischen Medien.

Die Mehrheit der befragten Personen gab zudem an, dass die Einführung des digitalen Antennenfernsehens ein Gesprächsthema in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis war. Darüber hinaus entscheiden sich jene Personen, die ein, dem Thema gegenüber positiv eingestelltes, soziales Umfeld haben, eher für eine Umstellung. Denselben Effekt haben Personen im Freundes- und Bekanntenkreis, die bereits auf DVB-T umgestellt und damit positive Erfahrungen gemacht haben.

Die interpersonale Kommunikation beeinflusst also die Entscheidung des Individuums für oder gegen eine Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen. Sie ermöglicht die Einordnung und Bewertung der erhaltenen Informationen, bietet eine Orientierungshilfe und reduziert damit Unsicherheiten. Nicht unterschätzt werden darf dabei auch der Konformitätsdruck innerhalb der sozialen Gruppen.

5.2. Die Prüfung der Hypothesen

Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit werden die eingangs aufgestellten Hypothesen verifiziert, beziehungsweise falsifiziert.

5.2.1 Hypothese I

Die österreichische Bevölkerung fühlt sich nicht ausreichend über die Umstellung auf DVB-T informiert.

Nahezu die gesamte österreichische Bevölkerung hat von der Einführung des digitalen Antennenfernsehens gehört. Die quantitative Befragung wurde ein halbes Jahr nach der Einführung von DVB-T durchgeführt. Dennoch fühlt sich die Mehrheit zu diesem Zeitpunkt noch immer wenig informiert. Nur ca. 23% gaben an, sich sehr gut bzw. gut informiert zu fühlen.

5.2.2 Hypothese II

Je weniger sich die potentiellen Konsumenten informiert fühlen, desto unsicherer sind sie sich bei der Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T. Dadurch steigt ihr Beeinflussungspotential für die interpersonale Kommunikation.

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Informationsgrad und der Bereitschaft auf DVB-T umzustellen.

Je weniger sich die Menschen über dieses Thema informiert fühlen, desto unsicherer sind sie sich in Bezug auf die Umstellung und desto eher entscheiden sie sich gegen eine Umstellung auf DVB-T.

Darüber hinaus ist die Umstellung bei dem Großteil der Personen ein Gesprächsthema in ihrem sozialen Umfeld.

Auch die Ergebnisse der Medienwirkungsforschung bestätigen, dass das Beeinflussungspotential der interpersonalen Kommunikation größer ist, wenn es sich um eine risikoreiche Entscheidung handelt, die Individuen sich bezüglich der Entscheidung unsicher fühlen und sie nicht ausreichend informiert sind.

5.2.3 Hypothese III

Wenn die soziale Umgebung eines Menschen positiv gegenüber einer Umstellung auf DVB-T eingestellt ist, ist es wahrscheinlicher, dass er sich für DVB-T entscheidet.

Die Ergebnisse der Diffusionsforschung bestätigen die Ansicht, dass sich die Einstellung des sozialen Umfeldes auf die Entscheidung für oder gegen eine Umstellung auf DVB-T auswirkt.

Jedes Individuum gehört zu einer sozialen Gruppe und innerhalb dieser besteht ein gewisser Konformitätsdruck, der sich auf die Annahme von Innovationen auswirkt. Tendenziell entscheiden sich Personen, deren soziales Umfeld der Einführung des digitalen Antennenfernsehens gegenüber positiv eingestellt ist, eher für eine Umstellung.

5.2.4 Hypothese IV

Menschen die besonders technikinteressiert sind und sich umfassend über DVB-T informiert haben, wirken als Multiplikator und haben einen großen Einfluss auf ihr soziales Umfeld. Sie werden von Individuen, die in ihrer Entscheidung noch unsicher sind und sich nicht ausreichend informiert haben, um Rat gefragt.

Ein besonderes Interesse für einen bestimmten Bereich, ein aktives Informationssuchverhalten und ein dementsprechend hoher Informationsgrad sind nur einige der Charakteristika potentieller Meinungsführer. Sowohl die Two-Step Flow of Communication Theorie als auch die Diffusionsforschung haben eine Vielzahl weiterer Charakteristika definiert, deren Abfrage den Umfang der quantitativen Befragung gesprengt hätte. Zudem ist die Identifikation potentieller Multiplikatoren nur durch eine Selbsteinschätzung der befragten Personen problematisch.

Dennoch hat die Befragung ergeben, dass Personen die technikinteressiert sind und sich zumindest ausreichend über das Thema DVB-T informiert fühlen, tendenziell häufiger um Rat gefragt werden. Damit besteht die Möglichkeit einer Multiplikatorenwirkung.

Anhang A: Empirische Datenerhebung

Fragebogen zur Einführung des digitalen Antennenfernsehens DVB-T

Mein Name ist Nina Karner und ich bin Studentin an der Fachhochschule St. Pölten. Zurzeit schreibe ich gerade an meiner Diplomarbeit über das digitale Antennenfernsehen DVB-T.

Der folgende Fragebogen untersucht die Einstellungen zu DVB-T und die bereits vorhandenen Informationen über die neue Technik.

Die Befragung wird anonym durchgeführt und die Ergebnisse werden ausschließlich im Rahmen meiner Diplomarbeit verwendet.

Bei den meisten Antworten handelt es sich um persönliche Meinungen. Daher gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Ein Großteil der Fragen kann durch Ankreuzen EINER Antwortmöglichkeit beantwortet werden. Falls mehrmaliges Ankreuzen erforderlich ist steht dies unter der Frage.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

A. Information

1. Haben Sie bereits von der Einführung des digitalen Antennenfernsehens DVB-T in Österreich gehört?

- Ja Nein

**2. Wenn ja, wodurch haben Sie von der Umstellung erfahren?
(Mehrmaliges Ankreuzen möglich)**

- Fernsehen
 Radio
 Zeitung
 Fachzeitschrift
 Internet
 Fachhandel
 Broschüren, Werbematerial
 Freunde/ Bekannte/ Familie/ Arbeitskollegen
 Sonstiges: _____

3. In Bezug auf das digitale Antennenfernsehen fühlen Sie sich:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sehr gut informiert | gut informiert | ausreichend informiert | wenig informiert | gar nicht informiert |

B. Umstellung auf DVB-T

4. Sind Sie generell an neuen Produkten im Bereich Technik interessiert?

- Ja Nein

5. Fragen Freunde Sie bei der Anschaffung neuer, technischer Produkte häufig um Rat?

- Ja Nein

6. Haben Sie bereits auf das digitale Antennenfernsehen umgestellt oder dies in nächster Zeit vor?

- Ja Nein Bin mir noch unsicher

**6a Wenn ja, was hat Sie zu dieser Entscheidung bewogen?
(MehrmaIiges Ankreuzen möglich)**

- Verbesserte Empfangsqualität
- Preis
- Abschaltung des analogen Signals
- Möglichkeit des Empfangs mehrerer Programme
- Fehlen einer geeigneten Alternative
- Gespräche mit Freunde/ Bekannte/ Familie/ Arbeitskollegen
- Beratungsgespräch im Fachhandel
- Informationen aus den Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio, Internet)
- Sonstiges: _____

6b Wenn nein, was hat Sie zur Entscheidung gegen eine Umstellung auf DVB-T

bewogen?

(MehrmaIiges Ankreuzen möglich)

- Ich habe einen Kabel- oder Satellitenanschluss
- Preis
- Mangel an Information über DVB-T
- Geringe Anzahl der empfangbaren Programme
- Die Notwendigkeit eines zusätzlichen Gerätes (Settop-Box)
- Gespräche mit Freunden/ Bekannte/ Familie/ Arbeitskollegen
- Beratungsgespräch im Fachhandel
- Informationen aus den Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio, Internet)
- Sonstiges:

C. Kommunikation

7. War die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen ein Gesprächsthema in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis?

- Ja Nein

8. Wie ist Ihr Freundes- und Bekanntenkreis generell gegenüber dem Thema DVB-T eingestellt?

-
- Sehr positiv positiv neutral negativ sehr negativ

9. Sind Sie in letzter Zeit in Bezug auf DVB-T um Rat gefragt worden?

Ja Nein

10. Haben Sie in letzter Zeit in Bezug auf DVB-T jemanden einen Ratschlag erteilt?

Ja Nein

11. Kennen Sie jemanden in Ihrer Umgebung, der bereits auf DVB-T umgestellt hat?

Ja Nein

11a Wenn ja, wie sind dessen Erfahrungen mit der neuen Technik?

Sehr positiv positiv neutral negativ sehr negativ

12. Wie stark haben Sie, Ihrer Meinung nach, die Ratschläge aus Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis bei der Entscheidung bezüglich der Umstellung auf DVB-T beeinflusst?

Sehr stark stark teils-teils wenig gar nicht

D. Persönliche Fragen

Bitte beantworten Sie abschließend ein paar Fragen zu Ihrer Person!

13. Geschlecht männlich weiblich

14. Alter

unter 20

20 bis 30

31 bis 40

41 bis 50

51 bis 60

über 61

15. Ausbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Studium

Andere: _____

16. Beruf

Angestellte(r)

Arbeiter(in)

Selbständig

Student(in)

Hausfrau/ -mann

Pensionist(in)

Andere: _____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Der Befragungszeitraum war von Mitte März bis Mitte April 2007. Der Fragebogen umfasst 16 Fragen und für die Auswertung konnten 83 Fragebogen herangezogen werden.

Haben Sie bereits von der Einführung des digitalen Antennenfernsehens DVB-T in Österreich gehört?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 81 (97,6%) |
| Nein | 2 (2,4%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

**Wenn ja, wodurch haben Sie von der Umstellung erfahren?
(Mehrfachantworten möglich)**

| | |
|---|------------|
| Fernsehen | 68 (81,9%) |
| Radio | 38 (45,8%) |
| Zeitung..... | 40 (48,2) |
| Fachzeitschrift | 10 (12%) |
| Internet | 11 (13,3%) |
| Fachhandel..... | 6 (7,2%) |
| Broschüren, Werbematerial..... | 20 (24,1) |
| Freunde/ Bekannte/ Familie/ Arbeitskollegen | 47 (56,6%) |
| Sonstiges..... | 4 (4,8%) |

ANDERE: Studium, Anruf bei der Hotline

In Bezug auf das digitale Antennenfernsehen fühlen Sie sich:

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Sehr gut informiert..... | 3 (3,6%) |
| Gut informiert..... | 16 (19,3%) |
| Ausreichend informiert..... | 30 (36,1%) |
| Wenig informiert | 32 (38,6%) |
| Gar nicht informiert..... | 2 (2,4%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Sind Sie generell an neuen Produkten aus dem Bereich Technik interessiert?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 49 (59%) |
| Nein | 34 (41%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Fragen Freunde Sie bei der Anschaffung neuer, technischer Produkte häufig um Rat?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 31 (37,3%) |
| Nein | 52 (62,7%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Haben Sie bereits auf das digitale Antennefernsehen umgestellt oder dies in nächster Zeit vor?

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Ja..... | 38 (45,8%) |
| Nein | 32 (38,6%) |
| Bin mir noch unsicher | 13 (15,7%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Wenn ja, was hat Sie zu dieser Entscheidung bewogen?

(Mehrfachantworten möglich)

| | |
|---|--------------------------------|
| Verbesserte Empfangsqualität | 12 (31,6%) |
| Preis | 2 (5,3%) |
| Abschaltung des analogen Signals | 21 (55,3%) |
| Möglichkeit des Empfangs mehrerer Programme | 9 (23,7%) |
| Fehlen einer geeigneten Alternative | 5 (13,2%) |
| Gespräche mit Freunden/ Bekannten/ Familie usw..... | 7 (18,4%) |
| Beratungsgespräch im Fachhandel..... | 1 (2,6%) |
| Information aus den Medien (Zeitung, TV, Radio, usw.) ... | 5 (13,2%) |
| Sonstiges..... | 1 (2,6%) |
| Gesamt | 38 (100%)¹⁰⁵ |

SONSTIGES: Kabelsignal hat automatisch umgeschaltet

Wenn nein, was hat Sie zur Entscheidung gegen eine Umstellung auf DVB-T bewogen?

(Mehrfachantworten möglich)

| | |
|---|--------------------------------|
| Ich habe eine Kabel- oder Satellitenanschluss..... | 27 (84,4%) |
| Preis | 5 (15,6%) |
| Mangel an Information über DVB-T | 3 (9,4%) |
| Geringe Anzahl der empfangbaren Programme..... | 2 (6,3%) |
| Die Notwendigkeit eines zusätzlichen Gerätes | 5 (15,6%) |
| Gespräche mit Freunden/ Bekannten/ Familie usw..... | 4 (12,5%) |
| Beratungsgespräch im Fachhandel..... | 1 (3,1%) |
| Information aus den Medien (Zeitung, TV, Radio, usw.) ... | 1 (3,1%) |
| Sonstiges..... | 4 (12,5%) |
| Gesamt | 32 (100%)¹⁰⁶ |

SONSTIGES: Keine Interesse mehr am Fernsehen, Funktioniert bei uns noch nicht, Umstellung erfolgt erst in ca. 2 Jahren, unnötige Abzocke

¹⁰⁵ 100% = jene 38 befragten Personen, die bereits auf DVB-T umgestellt haben oder dies zumindest in nächster Zeit vorhaben.

¹⁰⁶ 100% = jene 32 befragten Personen, die nicht auf DVB-T umgestellt haben.

War die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen ein Gesprächsthema in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 64 (77,1%) |
| Nein | 19 (22,9%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Wie war Ihr Freundes- und Bekanntenkreis generell gegenüber dem Thema DVB-T eingestellt?

| | |
|--------------------|------------------|
| Sehr positiv..... | 2 (2,4%) |
| Positiv | 8 (9,6%) |
| Neutral | 56 (67,5%) |
| Negativ | 17 (20,5%) |
| Sehr negativ | 0 (0%) |
| Gesamt..... | 83 (100%) |

Sind Sie in letzter Zeit in Bezug auf DVB-T um Rat gefragt worden?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 24 (28,9%) |
| Nein | 59 (71,1%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Haben Sie in letzter Zeit in Bezug auf DVB-T jemanden einen Ratschlag erteilt?

| | |
|---------------|------------------|
| Ja..... | 19 (22,9%) |
| Nein | 64 (77,1%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Kennen Sie jemanden in Ihrer Umgebung, der bereits auf DVB-T umgestellt hat?

| | |
|---------------------|------------------|
| Ja..... | 55 (66,3%) |
| Nein | 28 (33,7%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Wenn ja, wie sind dessen Erfahrungen mit der neuen Technik?

| | |
|---------------------|--------------------------------|
| Sehr positiv..... | 2 (3,6%) |
| Positiv | 20 (36,4%) |
| Neutral | 29 (52,7%) |
| Negativ | 4 (7,3%) |
| Sehr negativ | 0 (0%) |
| Gesamt | 55 (100%)¹⁰⁷ |

Wie stark haben Sie, Ihrer Meinung nach, die Ratschläge aus Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis bei der Entscheidung bezüglich der Umstellung auf DVB-T beeinflusst?

| | |
|---------------------|------------------|
| Sehr stark | 4 (4,8%) |
| Stark | 14 (16,9%) |
| Teils-teils | 28 (33,7%) |
| Wenig | 14 (16,9%) |
| Gar nicht | 23 (27,7%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

¹⁰⁷ 100% = jene 55 befragten Personen, die in ihrem sozialen Umfeld jemanden kennen, der bereits auf DVB-T umgestellt hat.

Die soziodemografischen Daten der befragten Personen sind wie folgt:

Alter:

| | |
|----------------|------------------|
| Unter 20..... | 9 (10,8%) |
| 20 bis 30..... | 39 (47%) |
| 31 bis 40..... | 15 (18,1%) |
| 41 bis 50..... | 16 (19,3%) |
| 51 bis 60..... | 0 (0%) |
| Über 60..... | 4 (4,8%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Geschlecht:

| | |
|---------------------|------------------|
| männlich | 33 (39,8%) |
| weiblich | 50 (60,2%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

Ausbildung:

| | |
|---------------------|------------------|
| Pflichtschule | 19 (22,9%) |
| Lehre | 34 (41%) |
| Matura | 11 (13,3%) |
| Studium | 6 (7,2%) |
| Andere | 13 (15,7%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

ANDERE: Kolleg, Schule für Gesundheits- und Krankenpflege, HASCH

Beruf:

| | |
|----------------------|------------------|
| Angestellte(r) | 50 (60,2%) |
| Arbeiter(in)..... | 5 (6%) |
| Selbstständig | 1 (1,2%) |
| Student(in) | 6 (7,2%) |
| Hausfrau/ -mann..... | 2 (2,4%) |
| Pensionist(in)..... | 4 (4,8%) |
| Schüler(in) | 12 (14,5%) |
| Andere | 3 (3,6%) |
| Gesamt | 83 (100%) |

ANDERE: Zivildienstler, arbeitslos

Anhang B: Literaturverzeichnis

Blecha/ Gehmacher (Opinion Leader, o.J.): Opinion Leaders in Österreich - Beiträge zur Erforschung der Meinungsbildung in Wirtschafts- und Währungsfragen, Forum Verlag, Wien o.J.

Bommert, Hanko (Hrsg.)/ Weich, Karl/ Dirksmeier, Christel [Rezipientenpersönlichkeit, 1995]: Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung – Der persönlichkeitsorientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung, LIT Verlag, Münster, Hamburg 1995.

Bonfadelli, Heinz (Medienwirkungsforschung, 2004): Medienwirkungsforschung I - Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004.

Braunecker, Claus [Persönlichkeitsstrukturen, 1993]: Persönlichkeitsstrukturen von Opinion-Leaders in Österreich, Diss. Wien 1993.

Burkart, Roland [Kommunikationswissenschaft, 1995]: Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 2. Aufl., Böhlau Verlag, Wien/ Köln/ Weimar 1995.

Gottschlich, Maximilian/ Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.) [Publizistik, 1999]: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein Textbuch zur Einführung, 2. Aufl., Wilhelm Braunmüller, Wien 1999.

Grinschgl, Alfred [Vorwort, 2004]: Vorwort, in: RTR-GmbH (Hrsg.): Abschlussbericht DVB-T-Testbetrieb Graz 2004 - !TV4GRAZ, 2004, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/\\$file/Projektendbericht14122004.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/$file/Projektendbericht14122004.pdf), S. 5-6, Abfrage vom 02.Jän.2007.

Grinschgl, Alfred [Vorwort, 2005]: Vorwort, in : Paus-Hasebrink, Ingrid: Zur Implementierung von DVB-T in Österreich, Band 3 der Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Schriftenreihe_nach%20Datum_SchriftenreiheDatum_SchriftenreiheNr32005/\\$file/Schriftenreihe_03_2005.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Schriftenreihe_nach%20Datum_SchriftenreiheDatum_SchriftenreiheNr32005/$file/Schriftenreihe_03_2005.pdf), S. 7, Abfrage vom 02.Jän.2007.

Hirschle, Thomas/ Berner, Walter/ Hamann, Andreas [Umstieg auf DVB-T, 2004]: Der Umstieg auf DVB-T in Österreich, in: RTR-GmbH (Hrsg.): Der Umstieg auf DVB-T in Österreich - Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 4/2004, 2004, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/\\$file/Projektendbericht14122004.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/$file/Projektendbericht14122004.pdf), Abfrage vom 02.Jän.2007.

Jäckel, Michael (Medienwirkungen, 1999): Medienwirkungen - Ein Studienbuch zur Einführung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1999.

- o.V.:** Ein Drittel Österreichs sieht schon digital fern, 2007, <http://derstandard.at>, Abfrage vom 16.Apr.2007.
- o.V.:** Digital Video Broadcasting, 2003, http://www.dvb.org/about_dvb/index.xml, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** Digitale Bildqualität, 2006, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/digitale-bildqualitaet/>, Abfrage vom 02.Jän.2007.
- o.V.:** Digitale Tonqualität, 2006, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/digitale-tonqualitaet/>, Abfrage vom 02.Jän.2007.
- o.V.:** Digitale TV-Haushalte, 2006, <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm/console/console.htm?y=4&z=1>, Abfrage vom 02.Jän.2007.
- o.V.:** Einstiegsportal, o.J., http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=436, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** EPG – Electronic Program Guide, o.J., http://digital.orf.at/show_content2.php?s2id=433, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** Glossar „digital“, o.J., <http://www.dvb-t.at/glossar/d-f.html#c198>., Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** Grundlagen von DVB-T, 2006, <http://www.dvb-t.at/was-ist-das/allgemeine-information/grundlagen-von-dvb-t.html>, Abfrage vom 02.Jän.2007.

- o.V.:** MHP, o.J., <http://www.ard-digital.de/index.php?>, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** Motion Picture Expert Group, o.J., <http://www.chiariglione.org/mpeg/>, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** Multimedia Home Platform, 2003, <http://www.mhp.org>, Abfrage vom 09.Jän.2007.
- o.V.:** TV-Nutzungszeit, 2006, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2, Abfrage vom 10.Apr.2007.
- o.V.:** Stichwort „terrestrisch“, in: Langenscheidt Online-Fremdwörterbuch, <http://www.langenscheidt.de/?fremdwb=terrestrisch>, Abfrage vom 08.Jän.2007.
- o.V.:** Über Antenne DVB-T, 2006, <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-antenne-dvb-t/einfuehrung/>, Abfrage vom 02.Jän.2007.
- o.V.:** Zeitplan, 2006, <http://www.dvb-t.at/wann-wie-umstellen/zeitplan.html>, Abfrage vom 17.Feb.2007.

Paus-Hasebrink, Ingrid [Implementierung von DVB-T, 2005]:

Zur Implementierung von DVB-T in Österreich, Band 3 der Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Schriftenreihe_nach%20Datum_SchriftenreiheDatum_SchriftenreiheNr32005/\\$file/Schriftenreihe_03_2005.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Schriftenreihe_nach%20Datum_SchriftenreiheDatum_SchriftenreiheNr32005/$file/Schriftenreihe_03_2005.pdf), Abfrage vom 02.Jän.2007.

Riegler, Thomas [DVB-T, 2006]: Alles über DVB-T – Das große

Praxis-Handbuch, Verlag für Technik und Handwerk, Baden-Baden 2006.

Rogers, Everett [Diffusion, 1995]: Diffusion of innovations, 4th ed.,

THE FREE PRESS, New York 1995.

RTR-GmbH (Hrsg.) [Abschlussbericht Graz, 2004]:

Abschlussbericht DVB-T-Testbetrieb Graz 2004 - !TV4GRAZ, 2004, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/\\$file/Projektendbericht14122004.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/lookuid/02B54B8AAF121EC7C125719C0025AE26/$file/Projektendbericht14122004.pdf), Abfrage vom 02.Jän.2007.

RTR-GmbH (Hrsg.) [Newsletter, 2007]: RTR AKTUELL –

Newsletter Jän. 2007, 2007, Onlinedokument, Download von: [http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Newsletter_nach%20Datum_NewsletterDatum_NewsletterRF012007/\\$file/RFNewsletter%20RF01_07.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Newsletter_nach%20Datum_NewsletterDatum_NewsletterRF012007/$file/RFNewsletter%20RF01_07.pdf), Abfrage vom 16.Apr.2007.

Schenk, Michael [Medienwirkungsforschung, 2002]:

Medienwirkungsforschung, 2. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen 2002.

- Schenk, Michael [Schlüsselkonzepte, 2000]:** Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung, in: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000, S. 71-84.
- Schenk, Michael/ Dahm, Hermann/ Sonje, Deziderio [Innovationen, 1996]:** Innovationen im Kommunikationssystem – Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk, LIT Verlag, Münster 1996.
- Schorr, Angela (Hrsg.):** Publikums- und Wirkungsforschung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000.
- Schweiger, Günter/ Schrottenecker, Gertraud [Werbung, 2001]:** Werbung – Eine Einführung, 5. Aufl., Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2001.
- Schwertner, Ulrike [Einführung, 2006]:** Die Einführung von digital-terrestrischem Fernsehen in Österreich, Dipl. Wien 2006.
- Stark, Birgit [Digitale Medienumgebungen, 2006]:** Fernsehen in digitalen Medienumgebungen - Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens, Band 46 der Reihe Medienskripten, Verlag Reinhard Fischer 2006.
- Thomas, Alexander [Sozialpsychologie, 1991]:** Grundriss der Sozialpsychologie – Grundlegende Begriffe und Prozesse, Verlag für Psychologie, Göttingen 1991.

Thon, René [!TV4GRAZ, 2006]: !TV4GRAZ – interaktives Fernsehen. DVB-T Testbetrieb für digitales Fernsehen in Graz, Dipl. Wien 2006.

Anhang C: Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Der elektronische Programmführer des ORF | 15 |
| Abbildung 2: Das ORF mhp-Einstiegsportal | 16 |
| Abbildung 3: Die digitalen TV-Haushalte nach Empfangsebenen ... | 19 |
| Abbildung 4: Das klassische Stimulus-Response Modell | 33 |
| Abbildung 5: Two-Step Flow of Communication..... | 38 |
| Abbildung 6: Die Produktbezogenen Adoptionsfaktoren nach Rogers..... | 48 |
| Abbildung 7: Die Stufen des Adoptionsprozesses..... | 55 |
| Abbildung 8: Die idealtypische Diffusionskurve | 56 |
| Abbildung 9: Die Übernehmertypologie anhand der Adoptionskurve..... | 57 |
| Abbildung 10: Die Altersverteilung | 67 |
| Abbildung 11: Die Ausbildung | 67 |
| Abbildung 12: Der Beruf | 68 |
| Abbildung 13: Der gefühlte Informationsgrad in Bezug auf DVB-T . | 69 |
| Abbildung 14: Das Interesse an technischen Innovationen..... | 70 |
| Abbildung 15: Die Umstellung auf DVB-T | 71 |
| Abbildung 16: Die Einstellung des sozialen Umfeldes | 73 |
| Abbildung 17: Die Bewertung der Erfahrung mit DVB-T..... | 74 |
| Abbildung 18: Der Einfluss des sozialen Umfeldes | 75 |

Anhang D: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Entwicklung der Empfangssituation 25

Anhang E: Inhaltsverzeichnis der CD-ROM

Diplomarbeit_Nina_Karner_mm031038:

- Diplomarbeit_Nina_Karner_DVB-T.pdf

- Websites

- o derstandard.at
 - 1_Ein Drittel Österreichs.doc
 - 1_Ein Drittel Österreichs.mht
- o digital.orf.at
 - 1_epg.doc
 - 1_epg.mht
 - 2_mhp-Einstiegsportal.doc
 - 2_mhp-Einstiegsportal.mht
- o mediaresearch.orf.at
 - 1_Digitale TV-Haushalte.doc
 - 1_Digitale TV-Haushalte.mht
 - 2_TV-Nutzungszeit.doc
 - 2_TV-Nutzungszeit.mht
- o www.ard-digital.de
 - 1_MHP.doc
 - 1_MHP.mht
- o www.chiariglione.org
 - 1_mpeg.doc
 - 1_mpeg.mht

- www.digitaler-rundfunk.at
 - 1_Über Antenne DVB-T.doc
 - 1_Über Antenne DVB-T.mht
 - 2_Digitale Tonqualität.doc
 - 2_Digitale Tonqualität.mht
 - 3_Digitale Bildqualität.doc
 - 3_Digitale Bildqualität.mht

- www.dvb.org
 - 1_DVB.doc
 - 1_DVB.mht

- www.dvb-t.at
 - 1_Glossar digital.doc
 - 1_Glossar digital.mht
 - 2_Grundlagen von DVB-T.doc
 - 2_Grundlagen von DVB-T.mht
 - 3_Zeitplan.doc
 - 3_Zeitplan.mht

- www.langenscheidt.de
 - 1_terrestrisch.doc
 - 1_terrestrisch.mht

- www.mhp.org
 - 1_Multimedia Home Platform.doc
 - 1_Multimedia Home Platform.mht

- **PDFs**

○ www.rtr.at

1_Digitalisierungsbericht 2005.pdf

2_Abschlussbericht Graz.pdf

3_Digitalisierungskonzept.pdf

4_Implementierung von DVB-T.pdf

5_Newsletter 2007.pdf