



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

**„DAS HANDY ALS MULTITALENT
- nur telefonieren war gestern!“**

Verfasserin

Birgit Reiter Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Dezember 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Ass.-Prof. Mag. Ing. Dr. Klaus Lojka

DANKSAGUNG

An dieser Stelle bedanke ich mich bei jenen, deren fachliche oder sonstige Unterstützung direkt oder indirekt zur Entstehung dieser Masterarbeit beigetragen hat. Ein großes Dankeschön an die zahlreichen Probanden, die sich Zeit genommen haben, den Fragebogen gewissenhaft auszufüllen – ohne deren Hilfe wäre eine Arbeit in dieser Art und Weise nicht möglich gewesen.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium nicht nur finanziell ermöglicht, sondern auch meine Persönlichkeit geprägt haben. Dank meiner Familie, meinen engsten Freunden und allen Höhen und Tiefen der letzten Jahre, kann ich auf eine abwechslungsreiche, spannende und vor allem unvergessliche Studienzeit zurückblicken.

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 ZIEL DER ARBEIT	1
1.2 FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN	2
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	3
2 DIE MEDIEN UND IHRE REZIPIENTEN	5
2.1 WIRKUNG DER MASSEN MEDIEN	5
2.1.1 Der Begriff „Wirkung“	5
2.1.2 Die Wirkungsfrage.....	6
2.2 MEDIENNUTZUNG.....	7
2.2.1 Der Nutzenansatz.....	7
2.2.2 Der „Uses-and-Gratifications Approach“	8
2.3 GRATIFIKATIONSFORSCHUNG.....	9
2.3.1 Die Gratifikationsmessung	9
2.4 DIE BEDÜRFNISSE DER REZIPIENTEN.....	10
2.4.1 Bedürfnis nach Information.....	10
2.4.2 Bedürfnis nach persönlicher Identität	11
2.4.3 Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion.....	11
2.4.4 Bedürfnis nach Unterhaltung	11
3 FASZINATION TELEFON	13
3.1 DIE GESCHICHTE DES TELEFONS	13
3.2 MOBILKOMMUNIKATION	14
3.3 MOBILES TELEFONIEREN.....	14
3.3.1 Vom Autotelefon zum Handy	15
3.3.2 Das Handy von anno dazumal.....	16
4 DIE NUTZUNG DES MOBILTELEFONS	17
4.1 DER OPTIONSNUZTEN.....	18
4.2 DER GEBRAUCHSNUZTEN	19
4.2.1 Die instrumentale Nutzung	19
4.2.2 Die emotionale Nutzung	21
4.3 NUTZUNGSMOTIVE.....	22
4.3.1 Warum telefonieren wir?	22

4.3.2	<i>Mobile interpersonale Kommunikation</i>	23
4.3.3	<i>Kontrollmedium Handy</i>	24
5	AUF DEN SPUREN DER MOBILKOMMUNIKATION	26
5.1	TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN	26
5.1.1	<i>A-Netz</i>	26
5.1.2	<i>B-Netz</i>	27
5.1.3	<i>C-Netz</i>	28
5.1.4	<i>GSM</i>	28
5.1.5	<i>Digitale Netze</i>	29
5.1.6	<i>Exkurs: ISDN</i>	29
5.1.7	<i>GPRS</i>	29
5.1.8	<i>UMTS</i>	30
5.1.9	<i>High Speed Paket Access</i>	31
5.1.10	<i>Bluetooth</i>	32
5.1.11	<i>Exkurs: Wireless LAN</i>	32
5.2	DIE HANDYGENERATIONEN IM ÜBERBLICK	34
6	DIE DRITTE MOBILFUNKGENERATION	36
6.1	DAS HANDY ALS NEUES MEDIUM	36
6.2	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER 3G	38
6.2.1	<i>Ubiquitous Access</i>	39
6.2.2	<i>Permanente Konnektivität</i>	40
6.2.3	<i>Interaktivität</i>	40
6.2.4	<i>Personal Sphere</i>	40
6.2.5	<i>Identifizierung</i>	41
6.2.6	<i>Lokalisierung</i>	42
6.2.7	<i>Personalisierung</i>	42
6.2.8	<i>Kontextsensitivität</i>	43
6.3	DIE KONVERGENZ	43
6.3.1	<i>Technische Konvergenz</i>	44
6.3.2	<i>Konvergenz der Angebote</i>	46
6.3.3	<i>Konvergenz aus Sicht der Handynutzer</i>	48
6.4	MULTIMEDIA	49
6.4.1	<i>Das Handy als Schreibmaschine</i>	50
6.4.2	<i>Das Handy als Spielzeug</i>	50
6.5	MOBILE INFORMATIONSDIENSTE	51
6.6	DER TREND ZUM MOBILEN UNIVERSALGERÄT	53
7	MOBILE TV IN ÖSTERREICH	55
7.1	DIE HAUPTAKTEURE MOBILEN FERNSEHENS	56
7.2	DVB-H BASIERTES MOBILE TV	56

7.3 DIE POTENTIELLE NUTZUNG VON MOBILE TV	57
7.3.1 Ergebnisse der österreichweiten Studie.....	58
7.4 START VON DVB-H	62
7.4.1 Content – Made for Mobile.....	62
8 MOBILES INTERNET	65
8.1 MOBILE MEDIENVERFÜGBARKEIT	65
8.2 DER MOBILE INTERNETMARKT	66
8.2.1 Die Zielgruppe.....	67
8.3 EINFLUSSFAKTOREN DES MOBILEN INTERNETS	69
8.3.1 Tarife	70
8.3.2 Content	70
8.3.3 Akzeptanz & Usability	71
8.3.4 Konvergenz & Divergenz.....	72
9 EMPIRISCHER TEIL.....	73
9.1 DIE FORSCHUNGSMETHODE	73
9.2 DIE ZIELGRUPPE.....	73
9.3 DIE VERTEILUNG.....	74
9.4 DIE AUSWERTUNG	74
9.4.1 Überprüfung der Hypothesen	76
9.4.2 Weitere interessante Ergebnisse.....	93
10 CONCLUSIO.....	99
ZUSAMMENFASSUNG	103
ABSTRACT	104
LITERATUR	105
TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
ANHANG	VI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

3G = Dritte Mobilfunkgeneration

AMPS = Advanced Mobile Phone System

BSS = Basic Service Set

CEPT = Conference of European Posts and Telegraphs

DMB = Digital Multimedia Broadcast

DVB-H = Digital Video Broadcasting – Handheld

GPS = Global Positionierung System

GPRS = General Packet Radio Services

GSM = Global System for Mobile Communications

HSDPA = High Speed Downlink Packet Access

HSUPA = High Speed Uplink Packet Access

IEEE = Institute of Electrical and Electronics Engineers

IPKW = Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

ISDN = Integrated Services Digital Network

LAN = Local Area Network

LBS = Location Based Services

MHz = Megahertz

PDA = Personal Digital Assistant

PIN = Persönliche Identifikationsnummer

SIM = Subscriber Identity Module

SMS = Short Message Service

SPSS = Statistical Package for the Social Sciences

TACS = Total Access Communications System

TIME-Branchen = Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien & Entertainment

UKW = Ultrakurzwellen

UMTS = Universal Mobile Telecommunications System

UTRAN = UMTS Terrestrial Radio Access Network

VoD = Video on Demand

VoIP = Voice over Internet Protocol

W-CDMA = Wideband Code Division Multiple Access

WLAN = Wireless Local Area Network

1 EINLEITUNG

Entschließt man sich in der heutigen Zeit, ein Mobiltelefon zu kaufen, muss es mehr können als nur telefonieren – man erwartet sich einen *mobilen Alleskönner*. Das Handy soll zur Befriedigung individueller Informations- sowie Kommunikationsbedürfnisse dienen. Man möchte Musik abspielen, Radio hören und wenn möglich auch fernsehen sowie im Internet surfen. Kaum hat sich jedoch eine Innovation durchgesetzt und wird von den Handynutzern akzeptiert, wartet bereits die nächste technische Entwicklung in den Startlöchern. Die Geschwindigkeiten im mobilen Datenverkehr werden laufend verbessert, was u.a. auch die mobile Internetnutzung immer attraktiver werden lässt.

Verantwortlich für die Entwicklung dieser neuen Hybriddienste war die *Dritte Mobilfunkgeneration*. Mittels UMTS als Mobilfunk dieser neuen Generation konnte im Vergleich zu bisherigen Technologien ein enormer Qualitätssprung geschaffen werden. Die unterschiedlichen Medienfunktionen, welche die Handys der 3. Generation erfüllen können, heben das Mobiltelefon im Vergleich zu anderen Medien deutlich hervor. Die einzigartigen Leistungsmerkmale machen es zu einem Multifunktionsgerät.

Das Handy ist allerdings weit mehr als eine technische Innovation. Einerseits kann es dazu beitragen, diverse Situationen zu erleichtern, andererseits kann es aber auch Probleme hervorrufen, die ohne Mobiltelefon vermutlich nie existent geworden wären. Dieses kleine Gerät kann große Begeisterung auslösen, aber auch zu innerer Getriebenheit, rastloser Aktivität, Unruhe und Nervosität führen. Ob man es nun möchte oder nicht, das Mobiltelefon hinterlässt Spuren und wirkt sich fundamental auf unsere Kommunikations-, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten aus.¹

1.1 ZIEL DER ARBEIT

Das Nutzerverhalten steht folglich ebenso unter dem Einfluss der ständig weiter entwickelten Technologien wie vorhandene Bedürfnisse sowie Gratifikationen der Handynutzer. In welcher Art und Weise ein Medium genutzt wird, hängt im Wesentlichen mit den Gratifikationen zusammen, welche von dem jeweiligen Medium erwartet werden. Rezipienten handeln im

¹ vgl. Burkart (2007), S. 10

Hinblick auf eine bestimmte Vorstellung – sie verfolgen ein Ziel. Bei der Nutzung von Medien haben sie hauptsächlich eines vor Augen: die Befriedigung ihrer Bedürfnisse und Wünsche. Diese Bedürfnisse galt es mittels der vorliegenden Arbeit herauszufinden. Das aktive Publikum, das selbst entscheidet, welche Medien es aus den unterschiedlichsten Gründen nutzt, stand im Mittelpunkt der Forschung. Die Ergebnisse dieser Arbeit können folglich als Orientierung für die Entwicklung neuer Medienangebote am Handy sowie mobiler Dienste dienen.

1.2 FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN

FF 1: *Welchen Stellenwert haben neue Technologien am Mobiltelefon bei den Handynutzern?*

H 1: Je jünger die Handynutzer sind, desto wichtiger ist es für sie, dass ihr Handy mit den neuen Technologien und somit möglichst vielen Funktionen ausgestattet ist.

FF 2: *Bleibt das Mobiltelefon für seine Nutzer trotz technischer Entwicklungen in erster Linie Kommunikationsmittel oder wird es sich als mobiler Alleskönner durchsetzen?*

H 2: Wenn es sich um Männer handelt, werden Sie das Mobiltelefon eher als mobilen Alleskönner betrachten.

FF 3: *Verleihen die neuen Technologien dem Mobiltelefon eher Werkzeug- oder Spielzeugcharakter?*

H 3: Je jünger die Handynutzer sind, umso mehr zählt für sie der Spielzeugcharakter des Mobiltelefons.

FF 4: *Fungieren die neuen Mobiltelefone der 3. Generation als Vermittler persönlicher Identität?*

H 4: Je älter die Handynutzer sind, desto weniger benötigen sie das Handy, um sich in der Gesellschaft zu identifizieren bzw. einen bestimmten Status darzustellen.

FF5: *In welchem Zusammenhang könnte das Handy der 3. Generation eine Konkurrenz für die Zeitung darstellen?*

- H 5:** Wenn es sich um jüngere Handynutzer handelt, nützen sie eher mobiles Internet oder mobiles Fernsehen, anstatt sich eine Zeitung zu kaufen.
- FF 6:** *Welche Gratifikationen erwarten sich die Rezipienten bei der Nutzung von mobilem Fernsehen und mobilem Internet?*
- H 6:** Je jünger die Handynutzer sind, desto mehr steht der unterhaltende Faktor im Vordergrund.
- FF 7:** *Ist beim Erwerb eines 3G-Handys das Bedürfnis stark ausgeprägt, die neuen Technologien als Gesprächsthema zu nutzen, um die soziale Integration zu fördern?*
- H 7:** Wenn es sich um Männer handelt, werden neue Technologien gerne als Gesprächsthema genommen, um die soziale Integration zu erleichtern und mitreden zu können.

1.3 AUFBAU DER ARBEIT

Bevor sich diese Arbeit jedoch konkret mit der Überprüfung der Hypothesen befasst, gibt es nach der Einleitung und der Darstellung von Ziel und Forschungsfragen in Kapitel 1, einen allgemeinen Überblick über die Medien und ihr Rezipienten in Kapitel 2. Die Wirkung der Massenmedien sowie die Bedürfnisse der Rezipienten stehen hier im Vordergrund.

Kapitel 3 verrät den geschichtlichen Hintergrund der Entwicklung des Telefons, denn vom ersten Gespräch mittels Telegraphen, über das Autotelefon bis hin zum Handy hat sich einiges getan. In Kapitel 4 liegt das Hauptaugenmerk auf der Nutzung des Mobiltelefons. Diverse Nutzungsformen sowie Nutzungsmotive werden in diesem Abschnitt genauer betrachtet.

Veränderungen hinsichtlich der Nutzung konnten teilweise nur hervorgerufen werden, da die technische Entwicklung auch am Mobiltelefon nicht spurlos vorüber gegangen ist. Aus diesem Grund begibt sich Kapitel 5 auf die Spuren der Mobilkommunikation. Angefangen mit dem A-Netz bis hin zu UMTS und seinen Erweiterungstechnologien HSDPA sowie HSUPA soll kein technisches Detail unbeachtet bleiben. Den Abschluss dieses Kapitels macht der Überblick der Handygenerationen.

Da die vorliegende Arbeit die Kommunikationstechnologien der dritten Handygeneration im Fokus hat, werden in Kapitel 6 die Besonderheiten dieser Generation genauer dargestellt. Die spezifischen Eigenschaften der 3G sowie die Konvergenz werden dabei besonders hervorgehoben. Inwieweit das Handy als mobiles Universalgerät betrachtet werden kann, wird ebenfalls in diesem Abschnitt dargestellt.

Kapitel 7 betrachtet die Entwicklung von mobilem Fernsehen in Österreich. Hauptaugenmerk liegt hier auf der österreichweiten Studie, welche im Jahr 2008 durchgeführt wurde und die potentielle Nutzung von Mobile TV im zentralen Blickfeld hatte.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich ebenfalls mit einer technischen Erweiterung des Mobiltelefons, die sich momentan noch in der Einführungsphase befindet: das mobile Internet. Hauptaugenmerk liegt in Kapitel 8 auf dem mobilen Internetmarkt sowie den Einflussfaktoren des mobilen Internets.

Das Kapitel 9 stellt den empirischen Teil dieser Arbeit dar. In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Fragebogenauswertung erläutert und mit den Forschungsfragen in Verbindung gebracht. Kapitel 10 macht den Abschluss und beinhaltet aus der Arbeit resultierende Schlussfolgerungen, welche als Conclusio zusammengefasst dargestellt werden.

2 DIE MEDIEN UND IHRE REZIPIENTEN

Studien über die Beziehungen zwischen den Massenmedien und ihrem Publikum oder der Gesellschaft als Ganzem werden oft in zwei Arten unterteilt: Wirkungsstudien und sogenannte Benutzungs- und Nutzenstudien. Diese zweite Gruppe impliziert in der Regel einen sogenannten „funktionalen Ansatz“. Die Funktionen der Medien und ihre Verwendung können vom Gesichtspunkt des Individuums oder von dem der Gesellschaft gesehen werden. Oft wurde behauptet, dass eine enge Beziehung zwischen dem Medieninhalt und der Medienfunktion besteht, aber es scheint jetzt eine wachsende Übereinstimmung darüber zu herrschen, dass fast jede Art von Inhalt fast jeder Art von Funktion dienen kann.²

2.1 WIRKUNG DER MASSEN MEDIEN

2.1.1 Der Begriff „Wirkung“

Als Wirkungen im Allgemeinen können „Verhaltens- und Erlebensprozesse“ des Menschen verstanden werden, die erkennen lassen, dass der Mensch als Rezipient im Sinne der Massenkommunikation handelt. Betrachtet man den Wirkungsbegriff genauer, sind in der postkommunikativen Phase jene Prozesse gemeint, die als Resultate der Massenkommunikation ablaufen, sowie in der kommunikativen Phase jene Verhaltensweisen, die aufgrund der Zuwendung des/der Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten auftreten.³

In folgenden Bereichen lassen sich Wirkungen unterscheiden:⁴

- im Verhalten
- im Wissen
- in Meinungen bzw. Einstellungen
- im emotionalen Bereich
- in den Tiefensphären des Psychischen
- im physischen Bereich (Augenschäden, Schlafstörungen etc.)

² Rosengren/Windahl (1972), S. 169

³ vgl. Maletzke (1963), S. 189

⁴ vgl. ebenda, S. 192

2.1.2 Die Wirkungsfrage

Die Frage nach der Wirkung der Massenmedien scheint einem „Fass ohne Boden“ zu gleichen. Einerseits sind die unzähligen Befunde kaum mehr überschaubar, andererseits gilt diese Frage ohnehin als wissenschaftlich nicht beantwortbar.⁵

Erkenntnisse darüber lassen sich nur mit räumlicher und/oder zeitlicher Beschränkung generalisieren, da sich das Erkenntnisobjekt selbst laufend verändert. Stellt man beim Publikum eine Veränderung der Rezeptionsgewohnheiten fest, werden die Voraussetzungen und Begleitumstände, unter denen Medien wirksam werden, ebenfalls einem Wandel unterzogen. Seit es Massenmedien gibt, sind derartige Veränderungen keine Seltenheit. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Frage nach der Wirkung der Massenmedien auch immer wieder aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten.⁶

Um die Wirkungsfrage beantworten zu können, ist die Wahl eines Bezugspunktes notwendig. Seit Beginn der 70er Jahre begann sich die Betrachtungsweise in der Massenkommunikationsforschung zu verändern. Die bislang vorherrschende „medienzentrierte“ Perspektive wandelte sich immer mehr in eine „publikums-“, oder „rezipientenzentrierte“ Perspektive.⁷ Es wurde nun weniger danach gefragt, was die Medien mit den Menschen machen, das Interesse lag viel mehr darin, was die Menschen mit den Medien machen.⁸

Im Gegensatz zum medienzentrierten Modell, bei dem die Menschen im Prozess der Massenkommunikation als Objekte der Kommunikation betrachtet werden, spricht man im rezipientenzentrierten Modell von einem Publikum, das intentional handelt und von den Medienangeboten zielgerecht Gebrauch macht.⁹

⁵ vgl. Burkart (2002), S. 186

⁶ vgl. ebenda, S. 187

⁷ vgl. Renckstorf (1977), S.10

⁸ vgl. Rauscher (1998), S.30

⁹ vgl. Burkart (2002), S. 220

2.2 MEDIENNUTZUNG

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die publikumsorientierte Perspektive ins Zentrum des Forschungsinteresses gestellt. Es soll deutlich gemacht werden, dass der Rezipient als Individuum die Medien nicht zufällig nutzt und dies keinesfalls als eine Art „Sonderfall“ menschlicher Aktivität bezeichnet werden darf.¹⁰ Der Mensch lässt sich bei der Nutzung eines Mediums von seinen Interessen leiten und somit kann die Mediennutzung auch als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen angesehen werden.

2.2.1 Der Nutzenansatz

Das Interesse der Kommunikationswissenschaft bestand zunächst vorwiegend darin, die Wirkungen der Medien zu erforschen. Nachdem man erkannte, dass es sich bei Massenkommunikation keineswegs um einen einseitigen Prozess handelt und somit bei dieser falschen Annahme entscheidende Gesichtspunkte unberücksichtigt blieben, erforschte man einen neuen Ansatz: den Nutzenansatz.¹¹

Einschaltquoten, Reichweitenmessungen und Verkaufszahlen lieferten zwar konkrete Daten, dennoch konnte man anhand dieser Zahlen nicht die Gründe für die Nutzung eines bestimmten Mediums erkennen.¹²

Fälschlicherweise wird der Nutzenansatz in der vorhandenen Literatur oft mit dem „Uses-and-Gratifications Approach“ gleichgesetzt. Diese Annahme ist aber nur zum Teil als richtig anzusehen. Der Nutzenansatz stützt sich nämlich auf zwei Theorien.¹³

Zum einen basiert er auf dem theoretischen Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“. Von diesem übernimmt er die Sichtweise des „sozialen Handelns“ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektsspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit. Zum anderen knüpft der Nutzenansatz beim sog. „Uses-and-Gratifications Approach“ an, der davon ausgeht, dass der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von

¹⁰ vgl. Renckstorf (1977), S. 12

¹¹ vgl. Maletzke (1988), S. 23

¹² vgl. Hundsdorfer (2007), S. 52

¹³ vgl. Ott (1985), S. 7

Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom „aktiven Publikum“.¹⁴

„Der generelle Unterschied zwischen Nutzenansatz und ‚Uses-and-Gratifications Approach‘ liegt im Wesentlichen im interpretativen, handlungstheoretischen Fundament, das den Nutzenansatz auszeichnet.“¹⁵

2.2.2 Der „Uses-and-Gratifications Approach“

Im Gegensatz zur klassischen Wirkungsforschung sind hier nicht die Absichten und Zielvorstellungen der professionellen Kommunikatoren, sondern das Nutzungsverhalten der Rezipienten von Interesse. Die Forschung widmet sich vor allem dem bewussten Umgang der Rezipienten mit Medien und Medieninhalten. Die Zuwendung zu den Medien wird als „Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“ verstanden. Spricht man von den Funktionen der Medien, sind keineswegs nur deren Inhalte gefragt. Gratifikation bieten sowohl der „Akt der Medienzuwendung“, als auch der „situationaler Zusammenhang“, in dem dies geschieht.¹⁶

Die leitenden Axiome des „Uses-and Gratifications Approach“:¹⁷

- aktives Publikum wendet sich den Medien intentional zu
- Ziel ist die Befriedigung von Bedürfnissen und das Erlangen von Gratifikationen
- Konkurrenz zwischen Medien und anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung
- Rezipient ist in der Lage, seine Interessen und Motive bewusst zu nennen

„Im ‚Uses-and-Gratifications Approach‘ wird das Publikum als ein aktives Element im Massenkommunikationsprozess begriffen. Mediennutzung wird als ein selbstbewusstes, zielorientiertes Handeln der Medienbenutzer gesehen.“¹⁸

¹⁴ Burkart (2002), S. 221

¹⁵ Ott (1985), S. 11

¹⁶ vgl. Teichert (1975), S. 269/270

¹⁷ vgl. Ott (1985), S. 6

¹⁸ Teichert (1975), S. 271

2.3 GRATIFIKATIONSFORSCHUNG

Das Hauptinteresse der Forschung liegt längst nicht mehr darin, was die Medien mit den Menschen machen. Ausgangspunkt für die Gratifikationsforschung ist die Frage: Was machen die Menschen mit den Medien? This is the approach that asks the question, not „What do the media do to people?“ but, rather, „What do people with the media?“¹⁹

Das Hauptaugenmerk der Gratifikationsforschung richtet sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipienten und jene Medien, die diese Erwartungen erfüllen. Unter Gratifikationen versteht man die Leistungen, welche die Medien für ihre Rezipienten erbringen.²⁰

In der Gratifikationsforschung kann man zwischen zwei Forschergruppen unterscheiden:²¹

- Elihu Katz, Michael Gurevich, Jay G. Blumer, Denis McQuail und J. R. Brown gehören zur ersten Gruppe. Deren Studien entstehen hauptsächlich in Leeds (England) und konzentrieren sich vorrangig auf eine sozialpsychologische Perspektive.
- Einige der bekanntesten Namen der zweiten Gruppe sind u.a. Karl Erik Rosengren, Swen Windahl, Staffan Kjellmor, Dan Lundberg und Olof Hultén. Diese Forscher neigen eher zu einer soziologischen Orientierung.

Gratifikationsforschung konzentriert sich auf die „Bedeutung des Erlebnisses“ für den Rezipienten „in einer bestimmten sozialen Situation“. Diese Forschungsrichtung ist gegenüber herkömmlichen Befragungen über Gewohnheiten, Präferenzen und Einstellungen wesentlich vorteilhafter.²²

2.3.1 Die Gratifikationsmessung

Die Messung der Gratifikationen wird immer wieder als „zentrales Problem“ gesehen²³, da die Forscher den Rezipienten voll und ganz vertrauen müssen. Die am häufigsten verwendete

¹⁹ Katz/Foulkes (1962), S. 378

²⁰ vgl. Scherer/Schlütz (2002), S. 133

²¹ vgl. Teichert (1975), S. 270

²² vgl. McQuail (1973), S. 42

²³ vgl. Scherer/Schlütz (2002), S. 134

Methode zur Gratifikationsmessung ist der „Selbstbericht“. Bei dieser Technik geht man davon aus, dass den Rezipienten ihre Bedürfnisse bewusst sind und sie darüber ehrliche Auskünfte geben. Da bei Verwendung *offener Fragen* meist nur wenige „Bedürfnisdimensionen“ ans Tageslicht kommen, greift man häufig auf *geschlossene Fragen* zurück.²⁴ Dabei sollte man jedoch mittels guter Fragestellung zu verhindern versuchen, dass die Rezipienten vor dem Hintergrund sozialer Erwünschtheit antworten.

2.4 DIE BEDÜRFNISSE DER REZIPIENTEN

In der Kommunikationswissenschaft gibt es eine Reihe von Untersuchungen, welche die Bedürfnisse der Rezipienten im Fokus haben und diese anhand eines bestimmten Schemas klassifizieren. In der vorliegenden Arbeit soll der Bedürfniskatalog von Denis McQuail als Anhaltspunkt genommen werden, um in die Vielzahl der Rezipientenbedürfnisse Ordnung zu bringen. Seine Gliederung bezieht sich auf den Nutzenansatz und im Zusammenhang mit der Massenkommunikation nennt er folgende vier Bedürfniskategorien:²⁵

- Information
- persönliche Identität
- Integration und soziale Interaktion
- Unterhaltung

2.4.1 Bedürfnis nach Information

- wichtige Ereignisse und Zustände der unmittelbaren Umgebung, der Gesellschaft sowie der Welt in Erfahrung bringen
- Ratsuche zu praktischen Angelegenheiten oder Meinungs- und Entscheidungsfragen
- Befriedigung der Neugier und des allgemeinen Interesses
- lernen und persönliche Weiterbildung
- Gefühl der Sicherheit durch Wissen gewinnen

²⁴ vgl. Schenk (2007), S. 697

²⁵ vgl. McQuail (1983), S. 82/83

2.4.2 Bedürfnis nach persönlicher Identität

- nach Bestärkung der persönlichen Werte suchen
- Verhaltensmodelle finden
- Identifikation mit anderen (zB geschätzte Persönlichkeiten aus den Medien)
- sich selbst finden
- Vermittlung eines bestimmten Status

2.4.3 Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion

- Einsicht in die Lebensumstände von anderen gewinnen (soziale Empathie, Einfühlungsvermögen)
- Identifikation mit anderen, Gefühl der Zugehörigkeit gewinnen
- eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion finden
- Ersatz für wirkliche/reelle Kameradschaften
- Hilfe bei der Ausübung sozialer Rollen
- sich mit Familie, Freunden und der Gesellschaft verbinden

2.4.4 Bedürfnis nach Unterhaltung

- Flucht oder Ablenkung von Problemen
- Entspannung
- kulturelles oder ästhetisches Vergnügen
- emotionale Befreiung
- sexuelle Stimulation

Die erwarteten Gratifikationen eines Mediums resultieren aus den Bedürfnissen der Mediennutzung, welche als motivationale Grundlage gesehen werden können. Die Nutzungsmotive sind sowohl von der individuellen Sicht des Rezipienten als auch von dem verwendeten Medium abhängig. Jenes Verhalten zu erklären, welches zur Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen an den Tag gebracht wird, ist keine einfache Aufgabe. Diese Verhaltensweisen werden nämlich im Gegensatz zu jenen, welche das Informationsbedürfnis befriedigen, nur in geringem Maße rational gesteuert.²⁶

²⁶ vgl. Jäger (2003), S. 119/120

Folgende **Nutzungsmotive** können ausschlaggebend dafür sein, ein bestimmtes Medium gezielt zu nutzen:²⁷

- weil ich mitreden möchte
- weil ich Denkanstöße bekomme
- weil ich mich informieren möchte
- weil ich dabei entspannen kann
- weil es mir Spaß macht
- weil ich mich dann nicht allein fühle
- weil ich damit den Alltag vergessen möchte
- weil es aus Gewohnheit dazu gehört
- weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden

²⁷ vgl. Ridder (2001), S. 108

3 FASZINATION TELEFON

Was die Entwicklung der Kommunikationsmedien betrifft, unterscheidet man zwischen vier Epochen: mündliche Kommunikation, schriftliche Kommunikation, Buchdruck und elektronisch vermittelte Kommunikation. Die vierte Phase begann mit dem Telegrafen und dem Telefon, gefolgt von Radio und Fernsehen, bis hin zu Computer und Internet. Das Telefon kann folglich als technisches Medium der Kommunikation bezeichnet werden.²⁸

Zwar wurde das Telefon bei der Weltausstellung in Paris einst auch provisorisch als Mittel zur Übertragung von Opern und Theaterstücken eingesetzt, doch ist es grundsätzlich eine Kommunikationstechnik, mittels der zwei räumlich voneinander entfernten Individuen zum Austausch von Informationen in Kontakt treten können.²⁹

Über 100 Jahre sind seit der Erfindung des Telefons vergangen und in dieser Zeit hat sich so einiges getan. Die technische Entwicklung ist auch hier nicht spurlos vorüber gegangen

3.1 DIE GESCHICHTE DES TELEFONS

Es gab viele Techniker, die versuchten, eine elektrische Fernsprechverbindung aufzubauen, aber nur wenige hatten damit Erfolg. „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat“ war schließlich der erste Satz, der von dem Physiker Philipp Reis durch ein Telefon gesprochen wurde.

Philipp Reis hatte die Vorstellung, dass Menschen in ihren „psycho-physischen Wahrnehmungen“ einer Maschine gleichen. Das Ohr bezeichnete er folglich als Werkzeug. Um einen Sprech- und Hörapparat entwickeln zu können, war für ihn vorerst eine technische Analyse des Sinnesapparates der Gehörfunktion notwendig.³⁰ 1861 gelang es ihm, ein funktionsfähiges Gerät zu konstruieren. Er stellte es ohne besondere Bedeutung unter anderem auch in Österreich vor. 1863 wurde dem Kaiser ein verbesserter Apparat vorgeführt, an dem er zwar Interesse zeigte, ihn dennoch als physikalisches Spielzeug abwertete.³¹

1867 gelang es Alexander Graham Bell, mittels Schallwellen der menschlichen Sprache eine Membran vibrieren zu lassen. Stromschwankungen, die dadurch in einer Drahtspule

²⁸ vgl. Burkart (2007), S. 22

²⁹ Claisse (1989), S. 258

³⁰ vgl. Reinwein (1990), S. 4

³¹ vgl. Günther (1992), S. 17

entstanden, wurden auf ein gleichartiges Gerät übertragen, wo sie wieder Töne hervorbrachten. Mit der Patentierung dieser Erfindung war er nur um zwei Stunden schneller als der Amerikaner Elisha Grey. Als Bell die Patentnummer 174.465 war ihm wohl noch nicht klar, dass die Erfindung des Telefons zum ertragreichsten Patent aller Zeiten werden würde. 1876 machte der „Bellsche Sprechtelegraph“ das erste Ferngespräch, welches zwischen Boston und Cambridge geführt wurde, möglich.³²

Zu Beginn konnte sich das Telefon nicht sofort als Kommunikationsmittel etablieren. Es dauerte einige Zeit, bis erkannt wurde, dass es hohen Nutzwert für gesellschaftliche Systeme haben könnte. Die brillante Erfindung wurde lange lediglich als technisches „Wunderwerk“ bestaunt.³³

3.2 MOBILKOMMUNIKATION

Die Mobilkommunikation zählt zu einer der wichtigsten Wachstumsbereiche der modernen Kommunikationsgesellschaft. Der Begriff „Mobilkommunikation“ steht jedoch nicht nur für das Telefonieren via Handy, sondern für diverse drahtlose Kommunikationssysteme, die eine Mobilitätsunterstützung bieten.³⁴

„Mobilkommunikation gibt Kommunizierenden die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit miteinander in Kontakt zu treten. Mittels mobiler Kommunikationsgeräte kann theoretisch zu jedem Zeitpunkt von beinahe jedem Ort kommuniziert werden.“³⁵

3.3 MOBILES TELEFONIEREN

Im Vergleich zur Idee mobiler Telekommunikation, über die bereits lange vor ihrer Realisierung diskutiert wurde, ist das „miniaturisierte Mobiltelefon“ noch relativ jung.³⁶ Abgesehen vom Schiffsfunk, der sich bereits Ende des 19. Jahrhunderts durchsetzen konnte, gab es die ersten Mobilfunkversuche erst im Jahr 1918. Durchgeführt wurden diese Experimente in fahrenden Zügen. Im ersten Jahr waren es ganze 37 Gespräche, die vermittelt

³² vgl. Telekom Austria (o.J), o.S.

³³ vgl. Reinwein (1990), S. 7

³⁴ vgl. Günther (1992), S. 89

³⁵ Egger (2001), S. 10

³⁶ vgl. Burkart (2007), S. 24

wurden.³⁷ Konnte man sich ein Ticket der Deutschen Reichsbahn in der ersten Klasse leisten, hatte man ab 1926 die Möglichkeit, auf der Strecke Berlin-Hamburg mittels Zugtelefon zu kommunizieren.³⁸ Während des Zweiten Weltkrieges wurde der Mobilfunk jedoch nur für militärische und staatliche bzw. parteidienstliche Zwecke angewandt. Ein Seefunkdienst für Häfen und den Schiffsverkehr wurde erst nach dem Krieg eingerichtet. Lokale Funktelefonnetze machten es bereits in den 50er-Jahren möglich, in einem regional begrenzten Raum mobil mit Teilnehmern aus dem Festnetz zu telefonieren.³⁹

3.3.1 Vom Autotelefon zum Handy

Nach der Einführung des A-Netzes musste man eine beachtlich hohe Summe bezahlen, um mobil telefonieren zu können. Der Preis für ein Endgerät war ungefähr mit jenem eines VW-Käfers zu vergleichen. Außerdem bedeutete mobiles Telefonieren damals telefonieren im Auto. Die Geräte waren viel zu groß, um herumgetragen zu werden. Um ein Telefon verstauen zu können, wurde derartig viel Raum in Anspruch genommen, dass kaum Platz für weiteres Gepäck blieb. Zusätzlich sorgte ein spezielles Entlüftungssystem für einen erhöhten Energieverbrauch, was die Lichtmaschine häufig zu spüren bekam. Dennoch war es notwendig diese Entlüftungen anzubringen, da die Röhrentechnik sehr viel Wärme entwickelte.⁴⁰

Entscheidend für die weitere Entwicklung war also die Verkleinerung der Geräte, die schließlich ein Träger-Fahrzeug überflüssig machte. Von einem mobilen Telefon im engeren Sinn kann ja erst die Rede sein, seit es von Personen ohne größeren Aufwand genauso getragen und mitgenommen werden kann wie Taschenkalender oder Geldbörse.⁴¹

Im Vergleich zum Festnetztelefon erfolgte die Verbreitung des Mobiltelefons wesentlich schneller. Ausschlaggebend dafür waren einerseits die rasanten technischen Fortschritte, andererseits die massiven Kostensenkungen, wodurch die Nutzung des Mobilfunks für breite Bevölkerungsschichten erst möglich gemacht wurde.⁴²

³⁷ vgl. Wessel (2000), S. 30

³⁸ vgl. Sonnemann (2004), S. 14

³⁹ vgl. Wessel (2000), S. 30

⁴⁰ vgl. ebenda, S. 30/31

⁴¹ Burkart (2007), S. 26

⁴² vgl. Sonnemann (2004), S. 5

3.3.2 Das Handy von anno dazumal

Im Gegensatz zu den früheren Geräten, die noch sehr klobig und zum Teil bis zu einem Kilo schwer waren, sind die modernen Handys mittlerweile derartig winzig, dass es teilweise schwer fällt, sie zu bedienen. Während die ersten Geräte ausschließlich zum Telefonieren gedacht waren, sind heutzutage völlig andere Faktoren für den Kauf eines Mobiltelefons ausschlaggebend. Um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie die Handys in ihrer Anfangsphase aussahen, sind im Anschluss einige Bilder von alten Modellen angeführt.⁴³



Abb. 1: Motorola, Panasonic, Ericsson & Alcatel GSM-Telefon⁴⁴



Abb. 2: Motorola, Ericsson, Siemens & Ericsson⁴⁵

⁴³ vgl. Scharmer (2002), o.S.

⁴⁴ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda

⁴⁵ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda

4 DIE NUTZUNG DES MOBILTELEFONS

Da es wohl unumstritten ist, dass das Handy der Kommunikation in der Gesellschaft dient, kann man bei der Nutzung des Mobiltelefons von einem sozialen Prozess sprechen. Nicht nur das Telefonieren selbst, sondern auch der konkreten Nutzung vorausgehende Erwerb des Handys, ist als soziale Handlung zu definieren. Weder der Kauf noch die Nutzung sollten als rein ökonomischer Vorgang betrachtet werden.⁴⁶

Obwohl das Mobiltelefon mittlerweile zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand geworden ist, gibt es keine einheitliche Handhabung. Jeder Einzelne nutzt das Handy auf seine individuelle Art und Weise.⁴⁷

Some communications are engaged in for their own sake and result from the need for expression; these are the intrinsic or affective uses of telephone. Others are required for the performance of some task, such as seeking and giving information or arranging appointments and other such functional tasks; these are the instrumental uses of the telephone.⁴⁸

Es wird angenommen, dass sowohl die innerliche und emotional motivierte als auch die zweckrationale Telefonnutzung gleichermaßen auf das Handy übertragbar ist. Bei der emotionsbedingten Nutzungsform steht das Gespräch selbst bzw. die „spontane Telefonplauderei“ im Vordergrund.⁴⁹

Unter der zweckrationalen Verwendung versteht man u.a. die Übermittlung von Informationen oder auch das Vereinbaren von Terminen.

Die folgenden vier Kontaktformen sind ebenfalls zu differenzieren:⁵⁰

- spontaner Kontakt (plötzliches Kommunikationsbedürfnis)
- ritualisierter Kontakt (Neujahrsglückwunsch)
- interpersonaler Kontakt (Zweiergespräch)
- sozialpartizipatorischer Kontakt (Konferenzschaltung)

⁴⁶ vgl. Auböck (2001), S.8

⁴⁷ vgl. ebenda, S. 19

⁴⁸ Dordick (1989), S. 230

⁴⁹ vgl. Beck (1989), S. 58

⁵⁰ vgl. Reinwein (1990), S. 23

Auch zwischen Besitz und Gebrauch eines Telefons muss differenziert werden – die Rede ist von aktiver und passiver Nutzung. Ein Telefon aktiv zu nutzen bedeutet, damit auch zu telefonieren. Der Besitz hingegen schließt das Telefonieren nicht unbedingt mit ein.⁵¹ Es lässt sich demnach der Gebrauchsnutzen vom Optionsnutzen unterscheiden.

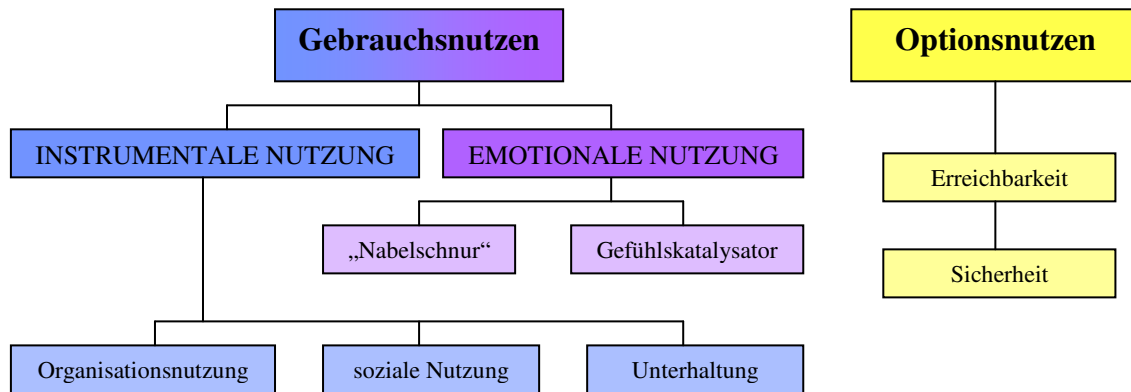


Abb. 3: Nutzenkategorien des Telefons⁵²

4.1 DER OPTIONSNUZTEN

Die theoretische Möglichkeit, immer und überall telefonieren zu können oder erreichbar zu sein, wird als Optionsnutzen bezeichnet. Diese Nutzungsform kann bereits durch den Besitz eines Handys bestehen. Der Wunsch nach Erreichbarkeit ist sehr oft zentrales Motiv für den Erwerb eines Mobiltelefons.⁵³ In Österreich besitzen mittlerweile 98 Prozent aller 12 bis 19-Jährigen und 99 Prozent aller 20 bis 29-Jährigen ein eigenes Handy.⁵⁴ Ob auch in diesen Altersklassen das Bedürfnis nach Erreichbarkeit dermaßen hoch eingestuft wird, soll im empirischen Teil der Arbeit genauer betrachtet werden.

„Die Option, erreichbar zu sein und andererseits jederzeit jemanden erreichen zu können, trägt auch wesentlich zur Sicherheit der Menschen bei.“⁵⁵ Als Kinder und Jugendliche anfangen, sich Handys zu wünschen, hatten sie schnell begriffen, ihre Eltern gekonnt um den Finger zu wickeln. Die Kinder versichern, durch den Besitz eines Mobiltelefons jederzeit und überall erreichbar zu sein, was sie jedoch rasch in Verdacht geraten lässt, etwas Verbotenes zu

⁵¹ vgl. Auböck (2001), S. 19/20

⁵² Abbildung modifiziert entnommen aus Adler (1993), nach ebenda, S. 20

⁵³ vgl. ebenda, S. 20

⁵⁴ vgl. ORF Medienforschung (2008), S. 2

⁵⁵ Auböck (2001), S. 20

tun, sollte ihr Gerät mal ausgeschaltet sein.⁵⁶ Selbst Ehepartner, Lebenspartner oder auch gute Freunde machen sich verdächtig, wenn sie nicht erreichbar sind. Sollte jemand sein Handy ausschalten, verlangt dies nach einer Erklärung.⁵⁷

4.2 DER GEBRAUCHSNUTZEN

Bei der aktiven Verwendung des Telefons spricht man vom Gebrauchsnutzen. Daraus lassen sich wiederum zwei Nutzungsformen unterscheiden. Das Telefon kann sowohl als Organisationsmittel als auch als Beziehungsmedium Verwendung finden. Im Unterschied zur instrumentalen Nutzung spielt somit auch die emotionale Nutzung eine wesentliche Rolle.⁵⁸

4.2.1 Die instrumentale Nutzung

Im Bereich der instrumentalen Nutzung wird das Telefon als *Organisationshilfe* und Werkzeug zur Abwicklung von Alltagsbelangen eingesetzt. Es dient dazu, den Alltagsablauf effizienter zu organisieren und Handlungsabläufe zu koordinieren: Verabredungen werden koordiniert, Informationen eingeholt, Unternehmungen organisiert.⁵⁹

Zu Beginn der 80er Jahre erforschte Claisse die gebräuchlichsten Handlungsformen beim Telefonieren in Privathaushalten. Die Gespräche ließen sich in folgende drei Kommunikationsformen gliedern:⁶⁰

- organisieren, 38 % der Telefongespräche
- informieren, 35% der Telefongespräche
- diskutieren, 27% der Telefongespräche

„Technisch gesehen ist das Telefon ein Kommunikationsmittel. Als soziale Institution ist es in erster Linie eine funktionale Organisationshilfe.“⁶¹ Mittels einer empirischen Studie versuchte Schenk herauszufinden, ob das Mobiltelefon bei seinen Usern eine andere Verwendung findet als das klassische Telefon. Die Ergebnisse ließen erkennen, dass der „Werkzeugcharakter“

⁵⁶ vgl. Burkart (2007), S. 60/61

⁵⁷ vgl. ebenda. S. 63

⁵⁸ vgl. Auböck (2001), S. 21

⁵⁹ Egger (2001), S. 47

⁶⁰ vgl. Claisse (1989), S. 260

⁶¹ ebenda, S. 263

auch beim Handy deutlich im Vordergrund steht.⁶² Ob das Handy im Jahr 2009 mit seinen technischen Erweiterungen nach wie vor als „Werkzeug“ empfunden wird, um dringende Angelegenheiten zu erledigen, wird im empirischen Teil dieser Arbeit erforscht.

Neben dem Organisationsnutzen sei auch noch der *soziale Nutzen* erwähnt. Mittels Telefon sollen Rat, Hilfe und Unterstützung geleistet werden. Das Telefon spielt eine wichtige Rolle, was den Zusammenhalt der menschlichen Gesellschaft betrifft.⁶³

Dazu zählt auch die Sicherheitsoption, die vor allem bei älteren Personen von großer Bedeutung ist. Die Gewissheit, dass in Notfällen, der Arzt, die Polizei oder diverse Beratungsdienste angerufen werden können, hinterlässt bei den Rezipienten ein sicheres Gefühl.⁶⁴

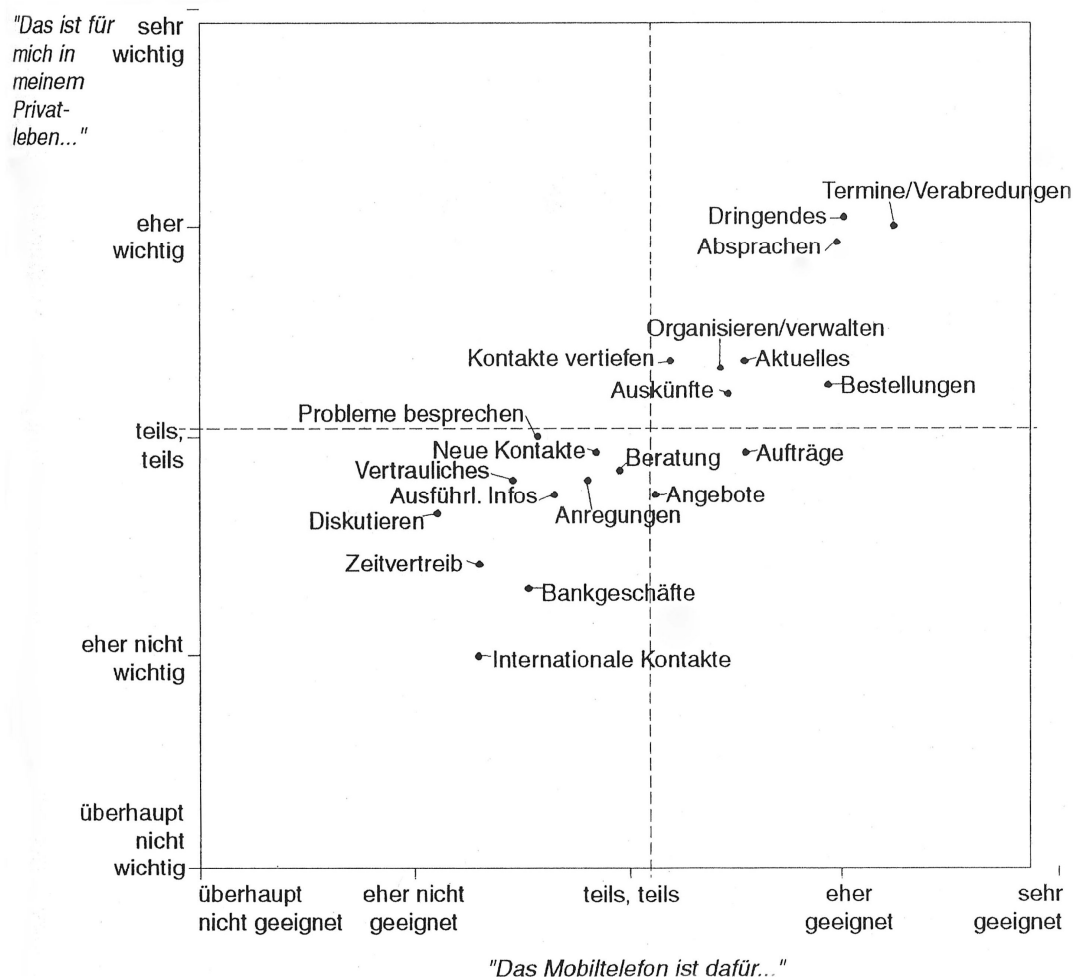


Abb. 4: Einstellungen der privaten Mobilfunk-Anwender⁶⁵

⁶² vgl. Schenk (1996), S. 225

⁶³ vgl. Auböck (2001), S. 23

⁶⁴ vgl. Adler (1993), zit. nach ebenda

⁶⁵ Abbildung entnommen aus Schenk (1996), S. 223

Eine weitere Form der instrumentalen Nutzung ist die *Unterhaltungsfunktion*. Dank des technischen Fortschritts bietet das Handy seinen Nutzern immer mehr Möglichkeiten, sich die Zeit zu vertreiben. Es kann als Radio oder Fernseher verwendet werden und auch das Surfen im Internet ist mittlerweile via Mobiltelefon möglich.

Dass private Handybesitzer das Mobiltelefon eher weniger für den Zeitvertreib geeignet sehen, beleuchtet die von Schenk durchgeführte Studie (Abb. 4).⁶⁶ Inwieweit sich diese Einstellung in den letzten Jahren geändert hat, soll anhand der vorliegenden Arbeit erforscht werden.

Ebenfalls zur instrumentalen Nutzung gehört die *Abschirmungsfunktion*. Diese Funktion dient zum Schutz der Privatsphäre. Besuche sind kaum mehr unerwartet, da sie meist telefonisch angekündigt werden. Selbst anstatt anzuklopfen oder an der Klinge zu läuten, wird in vielen Fällen ein Anruf bevorzugt.⁶⁷

4.2.2 Die emotionale Nutzung

Wird das Telefon verwendet, um den Kontakt zu Verwandten, Freunden und Bekannten aufrecht zu erhalten, ist von der *Nabelschnurfunktion* die Rede. Soziale Beziehungen werden aber nicht nur unterstützt, oft werden sie durch Telefongespräche überhaupt erst möglich. Räumliche Entfernungen können somit überwunden werden. Besonders gestresste Menschen haben meist nicht die Zeit, ihre sozialen Netzwerke ausschließlich durch persönlichen Kontakt aufrecht zu erhalten. Sie sind auf Unterhaltungen via Telefon angewiesen.⁶⁸

Außerdem kann das Telefon auch in seiner Funktion als *Gefühlskatalysator* Verwendung finden (Abb. 3). Es fällt oft leichter, Gefühlen auf diese Art und Weise Ausdruck zu verleihen. Andererseits können Emotionen via Telefon ebenso geschickt unentdeckt bleiben.

„The limited form of interpersonal contact provided by the phone is liked by many because it permits them to say things which they would not say face to face. In this sense the phone is convenient for white lies and brush-offs.“⁶⁹

⁶⁶ vgl. Schenk (1996), S. 223

⁶⁷ vgl. Adler (1993), zit. nach Auböck (2001), S. 24

⁶⁸ vgl. Claisse (1989), S. 264

⁶⁹ Noble (1989), S. 303

4.3 NUTZUNGSMOTIVE

Wird man sich der unendlichen Vielfalt telefonischer Kommunikationssituationen bewusst, so steht man unweigerlich vor der schwierigen Aufgabe, eine Typologie der Telefongespräche zu erstellen, in der Funktionen, Verwendungsweisen und Praktiken des privaten Telefongebrauchs präzise erfasst werden.⁷⁰

4.3.1 Warum telefonieren wir?

Claisse erforschte in seiner Studie, dass 40 % der Telefongespräche mit Familienangehörigen geführt werden, in 36 % der Fälle mit dem Bekanntenkreis telefoniert wird und der Rest berufliche Gespräche sind. Durch die Analyse von 6.225 kodierbaren Telefongesprächen kristallisierten sich drei dominierende Handlungsformen sowie Handlungsbezüge heraus. Das Austauschen von Neuigkeiten, das Einholen von Informationen und die Vereinbarung von Terminen und Besuchen wurden bei dieser Untersuchung am häufigsten genannt. Was die Themenbereiche betrifft, dominieren persönliche Probleme und Beziehungsprobleme, Freizeit, Unterhaltung oder Ausgehen sowie gesellschaftliche und berufliche Angelegenheiten.⁷¹

Handlungsform	in %
Neuigkeiten entgegennehmen, weitergeben, austauschen	20,7
Informationen einholen, sich erkundigen	13,8
Treffen vereinbaren, Besuch ankündigen	11,5
Unterhaltung über ein Problem	9,7
Gefallen erweisen oder darum bitten	7,3
Organisation von Aktivitäten	7,0
Treffen bzw. Besuch bestätigen	6,9
Zeit mit jemandem verbringen	5,4
Probleme lösen	3,0
Treffen bzw. Besuch verschieben	2,7
Veränderungen einer Zeitplanung mitteilen	2,6
Sonstige Handlungen	2,3
Treffen bzw. Besuch absagen	2,0
Reservierungen, Bestellungen aufgeben	2,3

⁷⁰ Claisse (1989), S. 259

⁷¹ vgl. ebenda, S. 259/260

Anruf wegen eines Notfalls	1,0
Anzeige aufgeben oder darauf antworten	0,8

Handlungsbezug	in %
Freizeit, Vergnügen, Ausgehen	12,5
Beziehungsprobleme und andere persönliche Probleme	12,3
Berufliche Angelegenheiten	12,1
Familien- und Haushaltsangelegenheiten, Alltagsorganisation	11,7
Sonstige Themenbereiche	10,7
Einladung, Besuch	10,2
Gesundheitsprobleme	9,5
Kauf, Verkauf, Mietangelegenheiten	4,2
Vereine, Gewerkschaft, Politik	3,6
Schule, Studium	3,2
Heirat, Geburt, Todesfall	1,2

Tabelle 1: Motive der Telefongespräche⁷²

4.3.2 Mobile interpersonale Kommunikation

Völlig unabhängig von Zeit und Ort ermöglicht die mobile Kommunikationstechnologie ihren Rezipienten eine permanente Erreichbarkeit. Diese jederzeit mögliche Kontaktaufnahme zu bestimmten Personen via Mobiltelefon konstituiert eine neue Form der Anwesenheit. Das Handy in der Tasche vermittelt das Gefühl von Nähe trotz räumlicher Distanz. Selbst wenn man sich an getrennten Orten aufhält, bleibt man miteinander in Kontakt. Mobiles Telefonieren kompensiert somit in gewisser Art und Weise die physische Abwesenheit ohne sie jedoch gänzlich zu verdrängen. Derartige mobile Kommunikationsformen entstehen aufgrund der Veränderung von Lebensformen und Alltagswelten. In der modernen Gesellschaft dreht sich heutzutage beinahe alles um Mobilität und Flexibilität – das begrenzt die Zeit der Anwesenheit in alltäglichen sozialen Beziehungen. Man ist ständig unterwegs, was jedoch nicht selten Situationen aufkommen lässt, in denen Kommunikation eher unüblich ist – weil man die Anwesenden nicht kennt oder sich die Kontaktaufnahme mit ihnen gar nicht in Frage stellt, da man sie überhaupt nicht kennenlernen möchte. In der U-Bahn, auf dem Weg zur Arbeit oder zu einem Termin ist der Griff zum Handy für viele eine Alternative,

⁷² vgl. Tabelle modifiziert übernommen aus ebenda, S. 261

jene Abwesenheit der Personen, die gerade nicht da sind, zu kompensieren. Die Art und Weise, wie mobile Kommunikationstechnologien im privaten Alltag eingebettet werden, kann somit als natürliche Reaktion auf die Mobilitäts- sowie Flexibilitätsanforderungen der heutigen Gesellschaft aufgefasst werden.⁷³

Diese permanente Erreichbarkeit setzt jedoch weit mehr voraus als nur den Besitz eines Handys – nicht nur die technischen Features, sondern auch die Nutzungspraktiken sind ausschlaggebend. Um jederzeit erreichbar zu sein, benötigt man nicht nur ein eigenes Handy, man muss es auch bei sich tragen und folglich auch eingeschaltet haben. Was heute als Selbstverständlichkeit gilt, war zu Beginn des Handyzeitalters nicht immer so. In der Anfangsphase wurden die Handys meist nur gezielt genutzt – wenn ein bestimmter Grund zum Telefonieren absehbar war, wurde das Mobiltelefon mitgenommen, ansonsten nicht. In der heutigen Gesellschaft gilt das Handy als persönlicher Gebrauchsgegenstand, der bereits routinemäßig in die Tasche gegeben wird. Aufgrund der neuen Kommunikationsform wurde das Mobiltelefon zu einem „Always on“-Gerät.⁷⁴

4.3.3 Kontrollmedium Handy

Dieser Vorteil der ständigen Erreichbarkeit geht jedoch Hand in Hand mit dem Nachteil der ständigen Kontrollierbarkeit. In den unterschiedlichsten Situationen wird das Mobiltelefon als Kontroll- bzw. Überwachungsorgan eingesetzt. Eltern überwachen ihre Kinder, Ehepartner kontrollieren sich gegenseitig. Eltern sprechen jedoch nicht gerne von Überwachung – es geht ihnen vielmehr um die Sicherheit ihrer Sprösslinge. In der heutigen Zeit wachsen bereits die Kleinsten gut behütet und bewacht mit dem Babyphon auf. Sie sind somit von Beginn an ein gewisses Maß an Überwachung gewöhnt. Immerhin gehört dies zu einem bestimmten Grad ohnehin zu den elterlichen Pflichten. Dennoch bedeutet dies auch für den Überwachenden eine ständige Belastung. Mütter werden beispielsweise zu Sklaven ihrer Überwachung, da sie sich in gewisser Art und Weise zur Kontrolle gezwungen sehen. Durch die Möglichkeit, ihre Kinder ständig zu erreichen, befinden sie sich in permanentem Bereitschaftsalarm. Verdächtig macht sich folglich jeder, der nicht erreichbar ist. Sofern der gewünschte Teilnehmer nicht zur Verfügung steht und abhebt, muss er im Nachhinein Erklärung dafür abgeben. Ehepartner, Lebenspartner und sogar gute Freunde sind sich immer wieder Rechenschaft schuldig. Zwei

⁷³ vgl. Hanekop/Wittke (2005), S. 113/114

⁷⁴ vgl. ebenda, S. 116

gute Bekannte, die voneinander wissen, dass sie jeweils ein Handy besitzen, können sich nur schwer der Kommunikation entziehen – selbst ein ausgeschaltetes Handy erzeugt Erklärungsbedarf.⁷⁵ Durch die neuen Übertragungstechnologien und Endgeräte eröffnen sich immer bessere Überwachungsmöglichkeiten, wie zB Handys mit GPS-Satellitennavigation oder Ortungssystemen. Inzwischen hat man sich aber an ein gewisses Maß an Überwachung gewöhnt – nicht zuletzt unter dem Argument der Terrorismusbekämpfung. Durch Handy-Ortung konnten Terroristen-Fahnder schon einige Erfolge erzielen.⁷⁶

⁷⁵ vgl. Burkart (2007), S. 60-63

⁷⁶ vgl. ebenda, S. 67

5 AUF DEN SPUREN DER MOBILKOMMUNIKATION

Neben dem Internet ist der Mobilfunk die zweite große Innovation der 1990er Jahre. Dabei wurde die Reichweite der damit verbundenen sozialen Innovation zunächst unterschätzt. Denn im Vergleich zum Internet, das mehrere neue Dienste hervorgebracht hat (vor allem E-Mail und WWW), schien der Mobilfunk eher eine inkrementelle denn eine radikale Innovation zu sein: Neu ist zwar die mobile Übertragungstechnologie, doch der Dienst selbst – das Telefonieren – schien nichts gänzlich anderes als bisher. Mobiles Telefonieren sei – so die ursprüngliche Erwartung – das Gleiche wie Festnetztelefonieren nur unter erschwerten räumlichen Bedingungen, zu höheren Preisen und mit schlechterem Empfang. Mobiltelefonie, so die Erwartung, werde besonderen Anlässen (vor allem beruflicher Nutzung), wichtigen Mitteilungen und speziellen Nutzergruppen (wie Geschäftskunden) vorbehalten sein. Die Möglichkeit einer breiten alltäglichen Nutzung wurde kaum ernsthaft in Betracht gezogen. Aus dieser technikbezogenen Perspektive überraschte dann das rasante Wachstum des Mobilfunks in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre.⁷⁷

Die Tatsache, dass ein Handy nun längst nichts Besonderes mehr darstellt und mittlerweile zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand geworden ist, lässt seine Entwicklung leicht in Vergessenheit geraten. Die folgenden Kapitel sollen einen Überblick der bedeutsamsten Ereignisse der technischen Entwicklung des Mobiltelefons bieten.

5.1 TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

Entscheidend für den Mobilfunk war jedenfalls die Entdeckung der elektromagnetischen Schwingungen durch Heinrich Hertz gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Nachdem die ersten zukunftsweisenden Experimente durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochen wurden, kam es unmittelbar nach 1945 zur Entwicklung der Funknetze für diverse Behörden. Die ersten lokalen Mobilfunknetze wurden Anfang der 50er-Jahre nach der Entwicklung der UKW-Technik aufgebaut.⁷⁸

5.1.1 A-Netz

Zum Aufbau des ersten flächendeckenden Mobilfunknetzes, dem sogenannten A-Netz, kam es gegen Ende der 50er-Jahre. Den Teilnehmern war es von diesem Zeitpunkt an möglich, mit

⁷⁷ Hanekop/Wittke (2005), S. 112

⁷⁸ vgl. Sonnemann (2004), S. 13-15

beinahe allen Festnetzteilnehmern Nachrichten auszutauschen. Beim Verlassen des Sendebereichs brach jedoch das Gespräch ab.⁷⁹

Obwohl zu Beginn nur die Versorgung der Großstädte sowie wichtiger Verkehrswege geplant war, entschied man sich angesichts der großen Akzeptanz bald für eine bundesweite Versorgung. Die Gesprächsvermittlung erfolgte durch das „Fräulein vom Amt“. Aufgrund der hohen Kosten, war mobiles Telefonieren nur den Reichen oder jenen, die es beruflich nutzten, möglich. Nichts desto trotz war das A-Netz bereits 1970 das größte Mobilfunknetz der Welt. Es mussten unzählige Vermittlungskräfte eingesetzt werden, um die Funktionalität des handvermittelten Netzes zu gewährleisten. Für die weitere Entwicklung war deshalb die Umstellung auf Teilnehmerselbstwahl vorgesehen. Der Betrieb der A-Netze ging im Jahr 1977 zu Ende.⁸⁰

5.1.2 B-Netz

In Deutschland wurde das B-Netz bereits 1972 ins Leben gerufen, in Österreich erst zwei Jahre später.⁸¹ Obwohl die Technik dieses neuen Mobilfunknetzes wesentlich fortschrittlicher war, ein Weiterreichen des Gesprächs von einem in den nächsten Sendebereich war noch nicht möglich. Außerdem musste der Anrufer genaue Information darüber haben, in welchem Netzbereich sich der gewünschte Teilnehmer befand und welche Vorwahl dieser hatte.⁸²

Mit der Inbetriebnahme des B-Netzes war jedoch erstmals Selbstwählverkehr in beiden Richtungen möglich. Die Vermittlung der Teilnehmer erfolgte ab diesem Zeitpunkt automatisch. Mobiles Telefonieren galt jedoch nach wie vor als unerschwinglicher Luxus. In den 70er Jahren kam es aufgrund des wirtschaftlichen Aufschwungs zum ersten Mobilfunkboom. Bereits 1978 war das B-Netz in Deutschland flächendeckend verfügbar und da es 1979 mit seinen rund 13.000 Teilnehmern voll ausgelastet war, wurde es im Jahre 1980 zum B2-Netz erweitert.⁸³ Da die Nutzerzahl weiterhin stieg, wurde im Jahr 1984 in Österreich und 1985 in Deutschland das C-Netz eingeführt. Das B-Netz ging Ende 1994 außer Betrieb.⁸⁴

⁷⁹ vgl. Wessel (2000), S. 30

⁸⁰ vgl. Sonnemann (2004), S. 15/16

⁸¹ vgl. Scharmer (2003), o.S.

⁸² vgl. Wessel (2000), S. 31

⁸³ vgl. Sonnemann (2004), S. 16/17

⁸⁴ vgl. Scharmer (2003), o.S.

5.1.3 C-Netz

Durch kleinere Funkzellen im höheren Frequenzbereich von 450 MHz war es in diesem Netz möglich, mehr Gespräche gleichzeitig zu führen. Die elektronische Vermittlungstechnik sorgte für bequemes Telefonieren unterwegs und die Codierung der Funkgespräche gewährleistete die Abhörsicherheit. Außerdem musste dem Anrufer der Aufenthaltsort des gewünschten Teilnehmers nicht mehr bekannt sein. Die Tatsache, dass es sich beim C-Netz um ein zelluläres System handelte, unterschied es vom bisherigen B-Netz. Dank vieler Basisstationen und den damit verbundenen geringeren Sendeleistungen, konnte man den Stromverbrauch senken und benötigte weniger Akkukapazität. Dies ermöglichte die Konstruktion kleinerer und vor allem leichter Geräte. Im Jahre 1987 brachte Siemens das erste tragbare Gerät auf den Markt. Es brachte ein Gewicht von fünf Kilogramm auf die Waage und hatte die Größe eines Kofferradios. Die laufende Verkleinerung der Geräte sowie die Senkung der Gebühren ließ die Teilnehmerzahl rasant steigen.⁸⁵

5.1.4 GSM

1982 verfolgten diverse Vertreter von Telekommunikationsunternehmen aus 26 europäischen Ländern das Ziel, ein europaweites Mobilkommunikationsnetz festzulegen. Eine Arbeitsgruppe der CEPT entwickelte den Mobilfunkstandard GSM und setzte somit den Grundstein der heutigen digitalen Netze. Auf dessen technischer Basis haben Mobilfunknutzer nicht nur in ganz Europa, sondern auch in vielen anderen Ländern die Möglichkeit, einheitlich auf Frequenzen im Bereich 900 MHz (D-Netze), 1800 MHz (E-Netze) und 1900 MHz (US/ASIA-GSM-Netze) zu telefonieren. Bereits 1993, ein Jahr nach der offiziellen Einführung dieses Standards, gab es 36 GSM-Netze in 22 Ländern.⁸⁶

GSM bewirkte zweifellos einen bemerkenswerten Wandel in der mobilen Kommunikation. Das Vorläufersystem C-Netz hatte in seiner besten Phase in Deutschland knapp eine Million Nutzer, die GSM-Netze hatten bereits im Jahr 2004 mehr als 50 Millionen Teilnehmer. Grund für diesen rasanten Anstieg ist vor allem die stetige Weiterentwicklung in allen Bereichen der Telekommunikation. In den folgenden Abschnitten wird sich diese Arbeit noch das eine oder

⁸⁵ vgl. Sonnemann (2004), S. 17/18

⁸⁶ vgl. ebenda, S. 18/19

andere Mal mit dieser Technik beschäftigen, da sie auch die Grundlage für die paketdatenorientierte Erweiterung GPRS und das Nachfolgesystem UMTS darstellt.⁸⁷

5.1.5 Digitale Netze

Anfang der 90er-Jahre kam es zur Inbetriebnahme der ersten digitalen Netze. In Deutschland startete GSM im Jahr 1992 mit dem *D-Netz*. In Österreich ging die GSM-Technik Ende 1993 unter der Bezeichnung *E-Netz* in Betrieb.⁸⁸ Da aufgrund der höheren Frequenzen kleinere und daher mehr Funkzellen eingerichtet werden mussten, konnten mehr Teilnehmer im Netz telefonieren sowie kleinere Geräte mit geringerer Sendeleistung gebaut werden. Dank der digitalen Übertragungstechnik wurde außerdem eine deutliche Verbesserung der Sprachqualität ermöglicht.⁸⁹

5.1.6 Exkurs: ISDN

Die Möglichkeit, Sprachsignale nicht nur analog zu übertragen, sondern zu digitalisieren, legte den Grundstein für die Errichtung des „dienstintegrierenden digitalen Netzes“ ISDN. Neben der Übermittlung von Sprache konnten nun auch Texte, Bilder und Daten gleichzeitig versendet werden. Die an das Telefonnetz angeschlossene Anlage wurde somit zum Multifunktionsterminal. Es kam zur Verschmelzung von bisher getrennt voneinander betrachteten Segmenten des Kommunikations- und Unterhaltungsmarktes. Telefon, Personalcomputer und Fernseher vereinigten sich zu einer integrierten Kommunikationsplattform.⁹⁰

5.1.7 GPRS

Mitte der 80er-Jahre war die Sprachübertragung das Hauptziel von mobilen Netzwerken. Das GSM-Netz wurde somit auch vorwiegend dafür entwickelt und optimiert. Seit Mitte der 90er-Jahre gewinnt jedoch auch das Internet eine immer größere Bedeutung bei den Rezipienten.⁹¹

⁸⁷ vgl. Sauter (2004), S. 1

⁸⁸ vgl. Scharmer (2003), o.S.

⁸⁹ vgl. Sonnemann (2004), S. 19

⁹⁰ vgl. Wessel (2000), S. 33

⁹¹ vgl. Sauter (2004), S. 87

Das GPRS basiert zwar auf dem GSM-Standard, ermöglicht allerdings weit höhere Datentransferraten pro Sekunde.⁹² Mobilfunknetzbetreiber haben nun die Möglichkeit, paketorientierte Datendienste anzubieten. GPRS hat somit die Wege des World Wide Webs für mobile Endgeräte freigeschaufelt. Im Gegensatz zu den bisherigen GSM-Übertragungsverfahren, wird bei GPRS nur die tatsächlich übertragene Datenmenge vergibt. Für den Teilnehmer fallen somit keine zusätzlichen Kosten an, solange keine Daten übertragen werden.⁹³

Die Tatsache, dass für GPRS keine neuen Basisstationen notwendig sind, war eine wichtige Voraussetzung bei der Entwicklung dieser Technik. Dadurch war es möglich, eine kostengünstige Übertragung anzubieten. Außerdem kann bei der Internetwahl mit GPRS wesentlich mehr Zeit gespart werden. Während eine GSM leitungsvermittelte Internetverbindung bis zu 20 Sekunden dauern kann, ist eine GPRS-Verbindung in weniger als fünf Sekunden möglich. Da der Benutzer für die Zeit, die er online ist nicht zahlen muss, ist es auch nicht notwendig, die Internetverbindung abzubrechen. Diese Möglichkeit bietet viele Vorteile, zB können E-Mails unter der Bedingung, dass die Verbindung „always on“ ist, automatisch empfangen werden. Selbst schlechter Empfang stellt für eine GPRS-Verbindung nicht immer ein Problem dar. Eine GSM-Verbindung ist hingegen während Zugfahrten in der Praxis nicht nutzbar, da es ständig zu Verbindungsabbrüchen kommen würde.⁹⁴

5.1.8 UMTS

In Japan wurde bereits im Jahr 2001 i-Mode, eine Vorstufe von UMTS, eingeführt. Ein Jahr später folgte dessen Einführung in Europa. Verglichen mit UMTS sind die möglichen Datentransferraten jedoch relativ gering. Zur europäischen Einführung von UMTS kam es im Jahr 2003, was für die Rezipienten ein noch schnellerer Datenempfang bedeutete.⁹⁵

Während bei GSM die Sprachkommunikation im Vordergrund stand, wurde bei der Entwicklung von UMTS von Beginn an darauf hingearbeitet, die Funktionen eines

⁹² vgl. Sonnemann (2004), S. 21

⁹³ vgl. UMTSlink.at (o.J.a), o.S.

⁹⁴ vgl. Sauter (2004), S. 90/91

⁹⁵ vgl. Sonnemann (2004), S.21/22

leitungsvermittelnden Sprachnetzwerkes mit jenen eines paketvermittelnden Datennetzwerkes zu vereinigen.⁹⁶

UMTS baut auf einem komplett neuen Funknetzteil auf, dem sogenannten UTRAN. Dessen Technologie ermöglicht eine effizientere Nutzung der Frequenzen sowie schnellere Datendienste. Zu erwähnen ist hier der zentrale Ansatz dieser neuen Funknetz-Technik: das W-CDMA Multiplexverfahren. Das Besondere daran ist, dass lediglich ein Frequenzkanal ausreichend ist, um die Kommunikation mehrerer Teilnehmer zeitgleich zuzulassen. Da jedes Teilnehmersignal mit einem binären Code gekennzeichnet wird, kann der Empfänger unter der Voraussetzung, dass er den verwendeten Binärcode kennt, das gewünschte Signal im Frequenzkanal wieder herausfiltern.⁹⁷

Gegenüber GSM/GPRS hat das UMTS Radionetzwerk zahlreiche Vorteile. Eines dieser positiven Merkmale ist die kürzere Verzögerungszeit, da bei UMTS keine ständige Neuzuweisung von Ressourcen notwendig ist. Der dedizierte Kanal zwischen Teilnehmer und Netzwerk wird nicht sofort abgebaut, sollte es für einige Sekunden zu einem Datenübertragungsstopp kommen. Überdies wird die Übertragung aus fahrenden Zügen dadurch wesentlich effizienter. Beim Zellwechsel kommt es zu keiner Unterbrechung. Besonders vorteilhaft ist, dass bereits bei der Entwicklung von UMTS darauf Wert gelegt wurde, breitbandigere Datendienste zu ermöglichen. Was die aktuelle Signalqualität des Teilnehmers betrifft, ist auch die flexible Reaktionsfähigkeit des UMTS-Netzes positiv zu erwähnen. Selbst beim Entfernen des Teilnehmers vom Zellmittelpunkt kann sein Übertragungskanal aufrecht erhalten bleiben.⁹⁸

5.1.9 High Speed Paket Access

UMTS war noch nicht lange verfügbar, gab es schon erste Diskussionen über eine Aufrüstung. Es galt, die Datenraten in den Basisstationen zu steigern, was mittels HSPA auch möglich gemacht wurde. Folgende zwei Protokollsätze verteilen die Datenlast in der Basisstation effektiver und benutzen in Abhängigkeit von der Qualität der Funkverbindung

⁹⁶ vgl. Sauter (2004), S.147-149

⁹⁷ vgl. UMTSlink.at (o.J.b), o.S.

⁹⁸ vgl. Sauter (2004), S. 174-176

ein höher verdichtendes Kodierungsverfahren: HSDPA für den Downlink und HSUPA für den Uplink. Hierfür sind allerdings entsprechende Endgeräte notwendig.⁹⁹

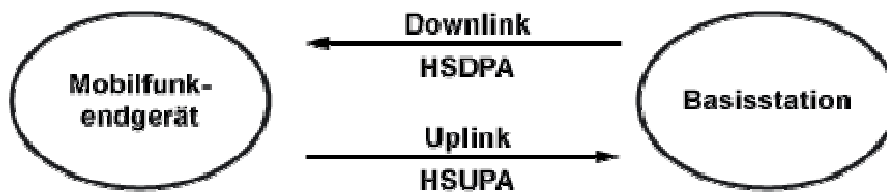


Abb. 5: High Speed Packet Access¹⁰⁰

5.1.10 Bluetooth

Um Computer, Drucker, Mobiltelefone, PDAs oder Headsets miteinander in Verbindung zu bringen, hatte man bisher zwei Möglichkeiten: Kabel- oder Infrarotverbindung. Diese Varianten waren jedoch in vielen Situationen, vor allem bei mobilen Endgeräten sehr umständlich. Die Entwicklung von Bluetooth war hierfür die ideale Lösung. Mittels dieser neuen Funktechnologie können nun diverse elektronische Geräte drahtlos und ohne direkte Sichtverbindung miteinander kommunizieren. Dies ermöglichte zahlreiche neue Anwendungen, in dessen Mittelpunkt oft auch das Mobiltelefon eine wichtige Rolle spielt. Am Mobiltelefon gespeicherte Termine und Adressen können ohne Probleme an andere Mobiltelefone, PDAs und Notebooks übermittelt werden. Das Handy muss sich lediglich in der Nähe dieser Geräte befinden. Sofern das Mobiltelefon ein Dateisystem besitzt, kann es auch als mobiler Datenspeicher dienen. Es ist beispielsweise möglich, Bilder oder auch andere Dateien von einem PC in den Speicher eines Handys zu sichern. Bluetooth ist aber nicht nur für Mobiltelefone geeignet.¹⁰¹

5.1.11 Exkurs: Wireless LAN

Ein WLAN ist ähnlich aufgebaut wie ein herkömmliches LAN, mit dem einen Unterschied, dass die Computer nicht über ein Netzkabel, sondern über eine Funkverbindung miteinander kommunizieren.¹⁰² Mitte der 90er-Jahre war diese Technologie aufgrund der dafür benötigten und vor allem sehr teuren Hardware noch kaum verbreitet. In den letzten Jahren änderte sich dies jedoch schlagartig, da die Geräte deutlich billiger wurden. WLAN

⁹⁹ vgl. ELKO (2009), o.S.

¹⁰⁰ Abbildung entnommen aus ebenda

¹⁰¹ vgl. ebenda, S. 279/280

¹⁰² vgl. UMTSlink.at (o.J.c), o.S.

wurde zum optimalen Medium für drahtlose Verbindungen von Computer sowohl untereinander als auch mit dem Internet. Das System wurde vom IEEE unter der Bezeichnung 802.11 standardisiert. Obwohl WLAN und UMTS aufgrund ihrer vielen Gemeinsamkeiten oft miteinander verglichen werden, sprechen wir hier von zwei grundverschiedenen Systemen, welche in ihrer Anwendung zahlreiche Differenzen aufweisen.¹⁰³

Der Aufbau eines WLAN kann auf zwei netzwerktechnisch verschiedene Arten erfolgen. Man unterscheidet zwischen einem Betrieb ohne Basisstation und einem Betrieb mit Basisstation. Bei einem **Adhoc-WLAN** spricht man von einer drahtlosen Netzwerkverbindung zwischen zwei oder mehreren Endgeräten, welche mit einem WLAN-Netzwerkmodul ausgestattet sind. Sofern sich jene Geräte in der Sende- bzw. Empfangsreichweite der WLAN-Funkmodule befinden, können diese miteinander kommunizieren. Da jeder Computer gleichermaßen Dienste zur Verfügung stellen, als auch Dienste in Anspruch nehmen kann, entspricht dieser Betriebsmodus einem Peer-to-Peer Netzwerk. Da es keine zentrale WLAN-Funkbasisstation gibt, die den Funkverkehr der einzelnen Computer regelt, kann der Betrieb eines Adhoc-WLANs ziemlich chaotisch werden. Bei mehr als drei Usern ist auf jeden Fall das **BSS-WLAN** zu empfehlen. Hier sorgt eine zentrale Basisstation für die Führung und Steuerung des Funkverkehrs. Die Computer kommunizieren somit nicht mehr direkt miteinander, sondern über diesen sogenannten „Access Point“.¹⁰⁴

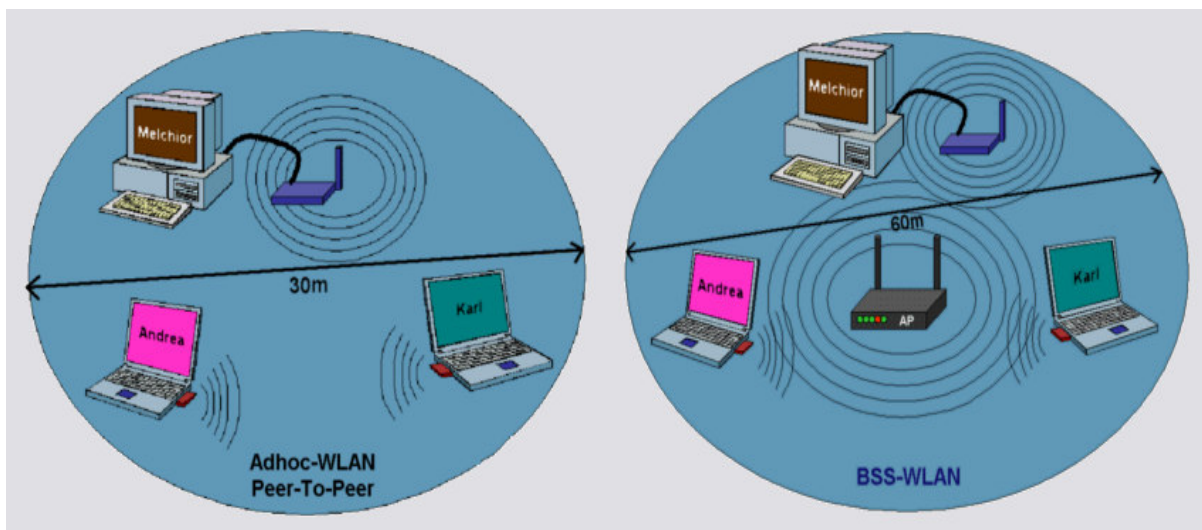


Abb. 6: Adhoc-WLAN und BSS-WLAN¹⁰⁵

¹⁰³ vgl. Sauter (2004), S. 237

¹⁰⁴ vgl. UMTSlink.at (o.J.c), o.S.

¹⁰⁵ Abbildung entnommen aus ebenda

Datenetze wie WLAN werden vor allem auf Messen, in Warteräumen von Bahnhöfen und Flughäfen sowie auch in Bibliotheken besonders stark nachgefragt.¹⁰⁶ An solchen Orten haben die meisten Rezipienten Zeit zur Verfügung, welche genutzt werden kann, um sich mit dem Internet zu verbinden. Ist in solchen Räumlichkeiten eine WLAN-Verbindung möglich, können Leerlaufzeiten u.a. für jene Dinge sinnvoll eingesetzt werden, die aufgrund von Zeitmangel noch nicht erledigt werden konnten – seien es E-Mails, die noch zu bearbeiten sind oder diverse Recherchearbeiten, die auch zwischendurch erledigt werden können – all jenes wird mittels WLAN möglich gemacht.

Mittlerweile wird diese Technologie auch in Mobiltelefone eingebaut. Dies bietet den Anwendern eine Vielzahl von Möglichkeiten. Ein Vorteil von Handys, die mit WLAN ausgestattet sind, ist die VoIP-Telefonie, welche bis zu einem gewissen Grad kostenlos ist. User können sich dadurch enorme Kosten ersparen, zB Telefonie via Skype.¹⁰⁷ Somit ist es möglich, mittels Computernetzwerk, welches nach Internet-Standards aufgebaut ist, zu telefonieren. Eine Verbindung kann sowohl vom Computer als auch von speziellen mobilen Endgeräten hergestellt werden.

5.2 DIE HANDYGENERATIONEN IM ÜBERBLICK

Aufgrund der unzähligen technischen Entwicklungen des Mobilfunks und der Mobilkommunikation, wurden die einzelnen Phasen in Generationen definieren. AMPS und TACS prägten die **1. Generation** von Mobilfunknetzen. Die Übertragung erfolgte mittels analoger Leitungsvermittlung. Sowohl A-Netz als auch B-Netz zählten zu den analogen Mobilfunknetzen. Erst beim C-Netz arbeitete die Signalisierung digital.¹⁰⁸

Die Digitalisierung wird bereits zur **2. Generation** gezählt. In dieser Zeit wurde das Global System for Mobile Communication gegründet. 1992 etablierte sich der GSM-Standard europaweit und später wurde er auch in Teilen Asiens, Südamerikas und Afrika übernommen. Bei digitalen Mobilfunktechniken handelt es sich um eine Umwandlung von Sprachsignalen in Binärzahlen, welche gesendet werden können. Dadurch ist es möglich, eine weitaus größere Zahl an Gesprächen auf einer Frequenz abzuwickeln. Die 2. Mobilfunkgeneration

¹⁰⁶ vgl. Grigorova (2007), S. 28

¹⁰⁷ vgl. Weiss (2005), o.S.

¹⁰⁸ vgl. ITWissen (2009), o.S.

wurde aber nicht ausschließlich durch GSM, sondern auch durch zahlreiche andere konkurrierende Standards geprägt.¹⁰⁹

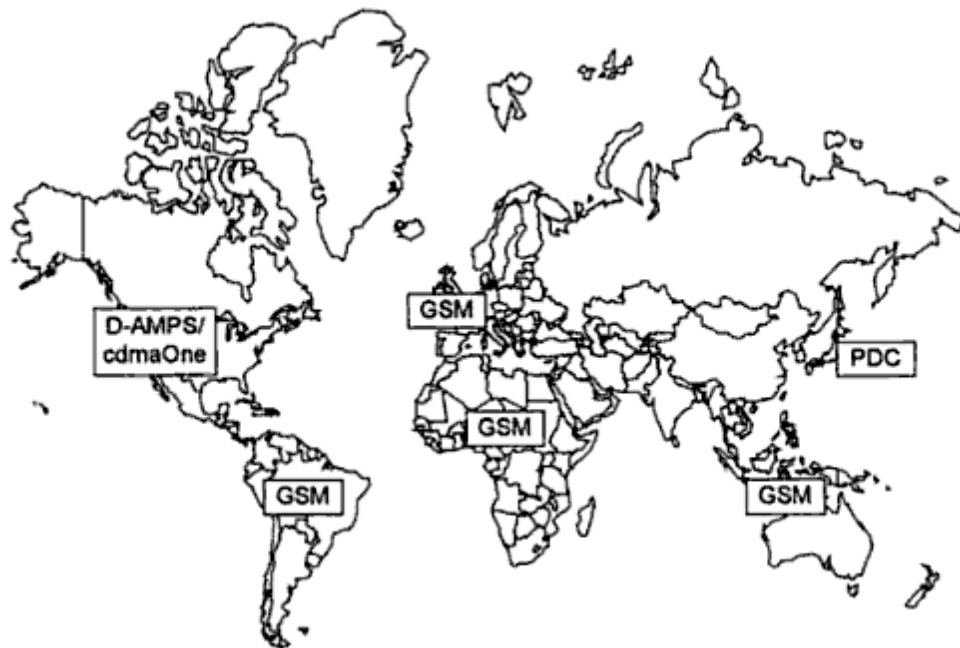


Abb. 7: Regionale Verbreitung der Mobilfunkstandards der 2. Generation¹¹⁰

Um sowohl bei der Datenübertragung als auch bei der Netzwerkeffizienz noch höhere Leistungen zu erzielen, wurde das *Universal Mobile Telecommunications System* entwickelt. Mit UMTS als Mobilfunk der 3. **Generation** wollte man im Vergleich zu den bisherigen Technologien einen enormen Qualitätssprung schaffen. Folgendes war mittels der neuen Technologie möglich:¹¹¹

- hohe Geschwindigkeit der Datenübertragung
- leitungs- und paketorientierte Übertragung
- Unterstützung von Multimedia-Anwendungen (zB Internet)
- Unterstützung von Streaming- und „on Demand“-Diensten
- Kompatibilität auch zu Breitbandnetzen

¹⁰⁹ vgl. Gerum (2003) S. 13/14

¹¹⁰ Abbildung entnommen aus ebenda, S. 14

¹¹¹ vgl. Grigorova (2007), S. 26/27

6 DIE DRITTE MOBILFUNKGENERATION

Technische Innovationen wie UMTS oder DVB-H waren nicht nur für die Entwicklung neuer Hybriddienste (zB mobiles Fernsehen) verantwortlich, sie haben auch wesentlich zur Veränderung der Mediennutzung beigetragen.¹¹² Von einem Mobiltelefon wird heutzutage weit mehr erwartet, als noch vor wenigen Jahren. Man möchte Bilder und Grafiken hochladen, fotografieren, Radio hören sowie fernsehen und mittlerweile auch im Internet surfen. Obwohl die Geburtsstunde derartiger Funktionen noch nicht lange zurückliegt, fügen sich moderne mobile Endgeräte immer mehr in unser alltägliches Kommunikationsleben ein.

Die diversen Medienfunktionen, die ein Mobiltelefon erfüllen kann, erklären den Begriff „mobiler Alleskönner“ und heben dessen Vorteilhaftigkeit gegenüber anderen Medien stark hervor. Der Grund, warum das Handy als Medium der „nächsten Generation“ bezeichnet werden kann, sind u.a. aber auch die einzigartigen Leistungsmerkmale, die kein anderes Medium besitzt. War das Handy bis vor einigen Jahren lediglich ein Instrument für computergestützte individuelle Kommunikation, ist es mit der Entwicklung der dritten Mobilfunkgeneration zu einem Medium geworden, welches durchaus als Gegenstand der Medienforschung betrachtet werden kann.¹¹³

6.1 DAS HANDY ALS NEUES MEDIUM

Es ist wohl unumstritten, dass das Handy ein zukunftsweisendes Forschungsfeld darstellt, was sich nicht zuletzt auch in der aktuellen Medienentwicklung widerspiegelt. Obwohl das Handy eindeutig mediale Gemeinsamkeiten aufweist, bedeutet das keinesfalls, dass es sich hier um ein Medium handelt.¹¹⁴ Da jedoch in der Kommunikationswissenschaft viele zentrale Begriffe uneinheitlich verwendet werden, ist eine genaue Definition oft nicht einfach. Neben ihren wissenschaftlichen Verwendungen, sind manche Begriffe auch im Alltagssprachlichen Gebrauch wieder zu finden. Deshalb ist die Angabe der kommunikationstheoretischen Verwendung des Begriffes sehr wichtig. Der Begriff „Medium“ bündelt eine Reihe wichtiger Konzepte und Aspekte. Stellt man jene vier Komponenten eines klassischen Mediums den Eigenschaften eines Handys gegenüber, lässt sich feststellen, dass es ebenso in diese

¹¹² vgl. Grigorova (2007), S. 4

¹¹³ vgl. ebenda, S. 17

¹¹⁴ vgl. Höflich (2005), S. 21

Kategorie passt.¹¹⁵ Ein Mobiltelefon kann somit als Medium bezeichnet werden. Folgende vier Grundelemente stellen den Ausgangspunkt für die Entwicklung und Nutzung des neuen mobilen Mediums dar¹¹⁶ und wurden bereits von Schmidt genauer betrachtet:¹¹⁷

- **Kommunikationsinstrumente** sind materielle Zeichen, welche der Kommunikation dienen sollen, zB natürliche Sprachen.
- **Medientechniken** werden verwendet, um Medienangebote in den unterschiedlichsten Formen – zB Bücher, Filme oder E-Mails – herzustellen, zu verbreiten oder zu nutzen.
- **Institutionelle Einrichtungen bzw. Organisationen** werden u.a. gegründet, um Medientechniken zu verwalten, zu finanzieren oder auch politisch und juristisch zu vertreten, zB Verlage oder Fernsehanstalten.
- **Medienangebote** entstehen aus dem Zusammenwirken aller genannten Faktoren und haben die Aufgabe, die Rezipienten u.a. zu unterhalten oder auch zu informieren, zB Bücher, Zeitungen, Fernsehsendungen.

Komponenten eines klassischen Mediums	Komponenten eines Mobiltelefons
Kommunikationsinstrumente	ursprünglich als Kommunikationsinstrument konzipiert
Medientechniken	mobile Übertragungsstandards und Endgeräte
institutionelle Einrichtungen bzw. Organisationen	Telekommunikationsunternehmen
Medienangebote	mobile Dienste

Tabelle 2: Medienkomponenten¹¹⁸

¹¹⁵ vgl. Schmidt (2000), S. 170

¹¹⁶ vgl. Grigorova (2007), S. 18/19

¹¹⁷ vgl. Schmidt (2000), S. 170

¹¹⁸ Tabelle modifiziert entnommen aus Grigorova (2007), S. 18

Da ein Mobiltelefon aufgrund des Zusammenspiels der oben genannten Komponenten ebenfalls als Medium bezeichnet werden kann, wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff Rezipient auch in Verbindung mit Handynutzern der 3. Generation verwendet.

Das Zusammenwirken dieser Faktoren kann nur als ein systemisches, sich selbst organisierendes Zusammenwirken verstanden werden, bei dem keine der vier Komponenten übersehen werden darf. Wenn man also über Medienangebote spricht, muss man genau berücksichtigen, welche Möglichkeiten Kommunikationsinstrumente, Technologien und sozialsystemische Ordnungen eröffnen und welche Einflüsse sie auf die Mediennutzer ausüben.¹¹⁹

Bei genauerer Betrachtung der Geschichte der Medienentwicklung, ist eines deutlich zu erkennen: jedes Medium erweitert die Wahrnehmungsmöglichkeiten seiner Rezipienten – in besonderer Weise. Das Zusammenspiel der einzelnen Medienkomponenten entscheidet über die Themen, welche ein Medium aufgreifen kann und in welcher Art und Weise die Darstellung seiner spezifischen Wirklichkeit erfolgt. Als Kommunikationswissenschaftler sollte man sich folglich keinesfalls auf das einzelne Medienangebot verlassen – der dahinter stehende Gesamtzusammenhang darf ebenso nicht außer Acht gelassen werden.¹²⁰

Eine Nachrichtensendung am Handy darf somit nicht ausschließlich nach ihrem offensichtlichen Inhalt beurteilt werden. Dass in unserer mobilen Gesellschaft die kurze und prägnante Information über gewisse Themen immer mehr in den Vordergrund gestellt wird, geht auch an der Auswahl der berichtenswerten Ereignisse nicht spurlos vorüber. Wird im klassischen Fernsehen die Berichterstattung über das Weltgeschehen bereits auf rund 15 Minuten komprimiert, handelt es sich bei mobilen Nachrichten via Handy meist nur mehr um einminütige Nachrichtensendungen. Nicht zuletzt kann dies zu einer verzerrten Darstellung der Wirklichkeit führen – einer Fernsehwirklichkeit, einer Handy-Fernsehwirklichkeit, womöglich zu einer **mobilen Wirklichkeit**.

6.2 SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER 3G

Im Vergleich zu anderen Medien bieten die modernen Handys zahlreiche Vorteile. In diesem Abschnitt werden die spezifischen Leistungsmerkmale der dritten Mobilfunkgeneration genauer unter die Lupe genommen. Aufgrund dieser Eigenschaften können neue Räume für

¹¹⁹ Schmidt (2000), S. 170

¹²⁰ vgl. ebenda, S. 171

die Mediennutzung geschaffen werden. Da Handynutzer fast ständig erreichbar sind, ist es ihnen möglich, auch an jenen Orten Medienbotschaften zu empfangen, wo andere Medien nicht zur Verfügung stehen.¹²¹

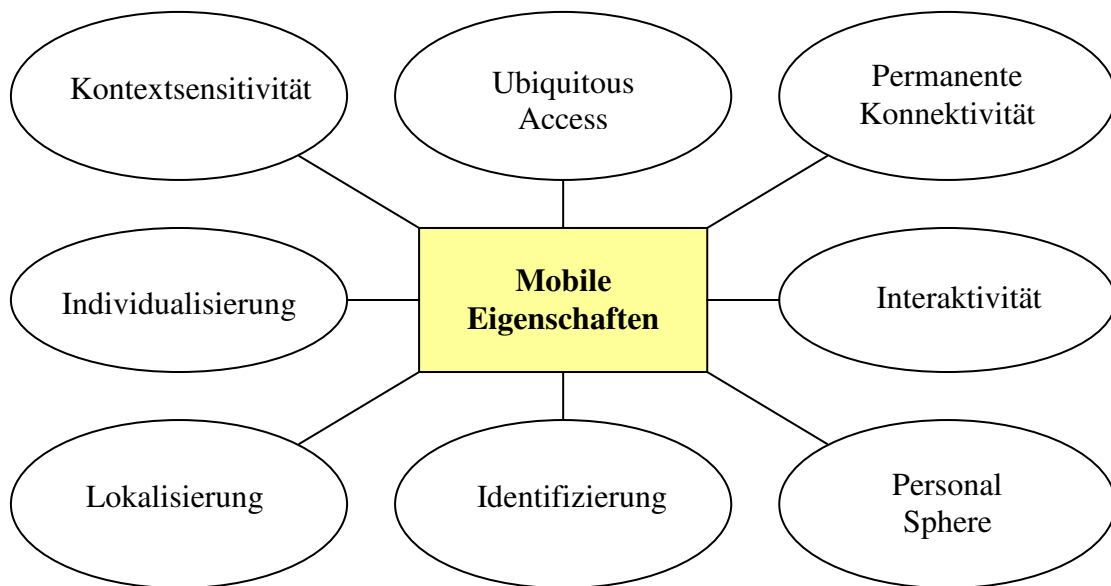


Abb. 8: Spezifische Leistungsmerkmale der dritten Mobilfunkgeneration¹²²

6.2.1 Ubiquitous Access

Der englische Begriff *ubiquitous* wird als ubiquitär, allgegenwärtig oder überall zu findend übersetzt.¹²³ Das Substantiv dazu lautet *Ubiquität*, was als das „Nicht-gebunden-Sein an einen Standort“ beschrieben werden kann.¹²⁴ *Ubiquitous Access* beschreibt somit die beiden Eigenschaften Orts- und Zeitunabhängigkeit in einem Begriff. Dies bedeutet, dass Rezipienten die Möglichkeit haben, mobile Dienste immer und überall in Anspruch zu nehmen.¹²⁵

„Zuhause ist da, wo Ihr Telefon ist“, hieß es in einer Vodafone-Anzeige. Und in einem Fernsehspot von T-Mobile (2005) fragt ein Vertreter einen Jungen an der Haustür, wo der Papa sei. „Zuhause“, sagte der Junge. Ob er ihn sprechen könne. Nein, sagt der Junge. „Wieso?“ – „Er ist nicht da.“ – Nach einigen Irritationen über diese Antworten folgt die Auflösung. „Der ist auch unterwegs zuhause.“¹²⁶

¹²¹ vgl. Grigorova (2007), S. 20 - 23

¹²² Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda, S. 20

¹²³ vgl. Langenscheidt (1996), S. 1180

¹²⁴ vgl. Duden (2001), S. 1020

¹²⁵ vgl. Grigorova (2007), S. 20

¹²⁶ Burkart (2007), S. 58

6.2.2 Permanente Konnektivität

Da Handybesitzer beinahe zu jeder Tages- und Nachtzeit ihr Mobiltelefon bei sich bzw. in ihrer unmittelbaren Nähe haben, sind sie fast immer und überall erreichbar.¹²⁷ Im Durchschnitt haben die Rezipienten ihr Mobiltelefon 14 Stunden eingeschaltet. Die Möglichkeit, Nutzer mobiler Endgeräte laufend kontaktieren zu können, wird somit als immer selbstverständlicher angesehen.¹²⁸

Ständige Erreichbarkeit kann aber auch gleichgesetzt werden mit ständiger Überwachung. Das Handy verstärkt somit die Möglichkeit, in sozialen Beziehungen jeglicher Art kontrolliert oder überwacht zu werden. Der Vorteil der ständigen Erreichbarkeit sollte jedoch gegenüber dem Nachteil der ständigen Kontrollierbarkeit überwiegen.¹²⁹

6.2.3 Interaktivität

Ebenso wie das Internet, ist auch das Mobiltelefon ein interaktives Medium. Dem Empfänger einer Nachricht ist es möglich, unmittelbar nach deren Erhalt darauf zu reagieren. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer „bidirektionalen Kommunikation“. Das Handy erfüllt demnach alle Voraussetzungen für den Aufbau eines direkten Dialoges.¹³⁰

Interaktive Elemente, beispielsweise bei mobilem Fernsehen, ermöglichen den Rezipienten, selbst zu entscheiden, was sie sehen und wann sie es sehen. Der User kann interaktiv in das Programm einbezogen werden. Das stellt mit Sicherheit ein zusätzliches Motiv dar, Mobile TV zu nutzen. Auch mittels Gewinnspielen schafft man es immer wieder Rezipienten anzulocken. Es ist lediglich ein Tastendruck notwendig, um an diversen Votings oder Umfragen teilzunehmen.

6.2.4 Personal Sphere

Personal Sphere bedeutet soviel wie persönlicher Bereich und das Mobiltelefon ist Teil dieses Bereiches.¹³¹ Bereits vor 10 Jahren begann die „Re-Symbolisierung“ des Mobiltelefons von

¹²⁷ vgl. Grigorova (2007), S. 21

¹²⁸ vgl. Bauer (2008), S. 111

¹²⁹ vgl. Burkart (2007), S. 60

¹³⁰ vgl. Bauer (2008), S. 111

¹³¹ vgl. Grigorova (2007), S. 21

einem rein technologischen Gegenstand zu einem modischen Schmuckstück. Das Handy kann seinem Rezipienten individuelle Ausdruckskraft verleihen. Für zahlreiche Nutzer hat das Mobiltelefon somit eine ähnliche Bedeutung wie zB eine Handtasche oder Schuhe – sie identifizieren sich damit.¹³²

Ein Mobiltelefon wird nur selten von mehreren Personen genutzt, so dass eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer in der Regel gegeben ist. Zudem sehen vor allem Jugendliche ihr Mobiltelefon als persönliches Accessoire an. Die Wahl des Herstellers, der Farbe, der Größe, des Displaylogos und des Klingeltons gilt für junge Menschen als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Sie tragen das Handy immer in Reichweite und schätzen es als Statussymbol und wichtigen Bestandteil ihres Alltags. Auch für Erwachsene zählt das Mobiltelefon zu den persönlichen Utensilien mit einem ähnlich hohen Intimitätsgrad wie Schlüssel oder Geldbörse.¹³³

Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und entsprechende Abgrenzungen zu anderen Gruppen sind also ein wichtiger Indikator für die *soziale* Identität, die einer Person zugeschrieben werden kann: Studentin, Gymnasiast, Arbeiterin, Rentner und so weiter. In hoch-individualisierten Gesellschaften genügen solche Attribuierungen aber nicht, um eine *persönliche* Identität zu kennzeichnen. Das Mobiltelefon übernimmt hier eine wichtige Funktion. Obwohl es ein Massenprodukt ist, eignet es sich gut dazu, seinem Besitzer eine „individuelle Note“ zu verschaffen.¹³⁴

6.2.5 Identifizierung

Da in jedem Handy eine SIM-Karte integriert ist, welche u.a. mittels veränderbaren PIN vor unbefugter Benutzung schützt, ist es auch möglich, den Nutzer eines Mobiltelefons eindeutig zu identifizieren. Auf dem SIM sind nicht nur Daten des Benutzers, wie zB Telefonnummern gespeichert, sondern auch geheime Nummern und Algorithmen. Da somit eine direkte und personalisierte Nutzeransprache möglich gemacht wird, kann dies auf Seiten der Anbieter nur positiv bewertet werden.¹³⁵

Die SIM-Karte kann auch als die vom Betreiber des Mobilfunknetzes persönlich lizenzierte GSM-Teilnehmerkarte beschrieben werden. Da sie die Benutzerberechtigungsdaten enthält, verleiht sie dem Handy eine unverwechselbare „Persönlichkeit“. Erst nachdem die SIM-Karte in das Mobiltelefon eingesetzt wurde, erfolgt die Aktivierung. Mit ihr wird das Handy somit

¹³² vgl. Fortunati (2005), S. 236

¹³³ Bauer (2008), S. 111

¹³⁴ Burkart (2007), S. 123

¹³⁵ vgl. Grigorova (2007), S. 21

„zum Leben erweckt“. Mittlerweile gehen die Funktionen der SIM-Karte aber weit über die Prüfung der Nutzerberechtigung, der Speicherung der Rufnummern sowie der Verschlüsselung der Kommunikation hinaus. Mittels leistungsfähigem Chip auf der Karte ist nun auch die Speicherung und Verwaltung zahlreicher Applikationen möglich – sei es der Restaurant-Finder oder auch der Stau-Melder.¹³⁶

6.2.6 Lokalisierung

„Mit der heutigen Technologie lässt sich jedes Mobilfunkgerät – und somit auch sein Nutzer nicht nur in Echtzeit identifizieren, sondern auch lokalisieren.“¹³⁷ Auf Basis von Satellitensignalen kann der Standort auf etwa 15 Meter genau berechnet werden. Mittels GPS kann man aber nicht nur metergenau lokalisiert werden, es ist auch möglich, das Handy Dank dieser Technologie als mobiles Navigationsgerät zu benutzen. Das Mobiltelefon bringt seinen Besitzer auf dem kürzesten Weg zum Ziel.¹³⁸

6.2.7 Personalisierung

Personalisierung wird als Individualisierung der Kommunikation im Zusammenhang mit den neuen Technologien am Mobiltelefon bezeichnet. Bei der großen Menge an Möglichkeiten, welche den Handybesitzern durch die 3G geboten werden, wird es immer bedeutsamer, diverse Informationen gezielt auf die Bedürfnisse der jeweiligen Rezipienten abzustimmen.¹³⁹

Für die Nutzer von Mobiltelefonen bekommt die Personalisierung somit einen immer höheren Stellenwert. Auch die Downloadbereitschaft von mobilen Inhalten hängt stark von Alter und Geschlecht ab. Für zahlreiche Rezipienten ist das Handy ein Gebrauchsgegenstand, der den persönlichen Wünschen angepasst wird. Dadurch wird meist unbewusst eine emotionale Bindung zum Mobiltelefon aufgebaut.¹⁴⁰

¹³⁶ Forum Mobilkommunikation (2001), o.S.

¹³⁷ Grigorova (2007), S. 22

¹³⁸ Gross (2008), o.S.

¹³⁹ vgl. Grigorova (2007), S. 22

¹⁴⁰ vgl. PresseEcho.de (2007), o.S.

6.2.8 Kontextsensitivität

Als kontextspezifische Dienste können jene mobilen Dienste bezeichnet werden, die auf die aktuelle Situation, in welcher der jeweilige Handynutzer im Augenblick zu sein scheint, Bezug nehmen. Befindet sich der Rezipient auf Geschäftsreise im Ausland, möchte er vermutlich keine Werbungen oder Staumeldungen empfangen, andererseits könnten für ihn diverse Tipps bezüglich angesagter Lokale in der Umgebung, die er eventuell für Meetings in Betracht ziehen könnte, interessant sein.¹⁴¹ Dies erfolgt mittels sogenannten LBS, sprich jenen Diensten, deren Ausführung vom Nutzerstandort abhängig ist. Die Anpassung des Serviceangebotes an den Aufenthaltsort des jeweiligen Rezipienten ist eine Art Vorselektion des Anbieters. Dem Konsumenten wird somit eine einfachere Orientierung ermöglicht, da er sich diese Auswahl erspart.¹⁴²

6.3 DIE KONVERGENZ

Die bereits in Kapitel 6.1 genannten vier Komponenten, aus welchen ein Mediensystem besteht, sind laut Schmidt nur gebündelt zu betrachten. Technisch realisierbare Funktionen werden folglich nur genutzt, sofern auch dementsprechende Inhalte zur Verfügung stehen. Daraus ergibt sich die Frage, in welcher Art und Weise sich die neuen Kommunikationstechnologien auf die Mediennutzer auswirken und umgekehrt.¹⁴³

Dass jene vier Komponenten derzeit unter dem Einfluss eines grundlegenden Transformationsprozesses stehen, sollte dabei keinesfalls außer Acht gelassen werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer Medienkonvergenz.¹⁴⁴

Bereits in den 1990er Jahren hat der Begriff „Medienkonvergenz“ heftige Diskussionen sowohl auf Anbieterseite (Medienunternehmen) als auch auf Seiten der Rezipienten ausgelöst. Treffen die Begriffe „Konvergenz“ und „Medien“ aufeinander, ist von einer Annäherung bzw. einem Zusammenwachsen verschiedener Medien die Rede. Medienkonvergenz beschreibt

¹⁴¹ vgl. Grigorova (2007), S. 22/23

¹⁴² vgl. Bauer (2008), S. 112

¹⁴³ vgl. Schmidt (2000), S. 170

¹⁴⁴ vgl. Grigorova (2007), S. 24

somit die Verschmelzung diverser Kommunikations- bzw. Medienbereiche, welche bisher ausschließlich unabhängig voneinander betrachtet wurden.¹⁴⁵

Da die Gesellschaft immer mehr von räumlichen, zeitlichen, übertragungskapazitätsbedingten sowie betriebstechnischen Beschränkungen befreit wird, ist es auf Seiten der Anbieter möglich, ihre Dienste mit großer Flexibilität zu verbessern. Sprach-, Bild-, Text- und Datenkommunikation können somit auch in Kombination angeboten werden. Die inhaltliche Konvergenz sowie die Entwicklung mobiler Dienste, welche sich auf die jeweilige Nutzungssituation beziehen, spielen daher eine wichtige Rolle. Die Medienkonvergenz kann somit als Triebkraft für die Entwicklung neuer mobiler Dienste und Anwendungen der dritten Generation gelten.¹⁴⁶

6.3.1 Technische Konvergenz

Grundstein für den Einsatz universeller Technologien in Bereichen der Telekommunikation, der Medien- und Informationstechnologie legte die digitale Verarbeitung von Signalen.¹⁴⁷

„Die Konvergenz der mobilen Technologien stellt die Basis für die Umsetzung mobiler Dienste der dritten Generation dar, denn ohne bestimmte technologische Gegebenheiten wäre die Entwicklung und die Verbreitung solcher Dienste unmöglich.“¹⁴⁸

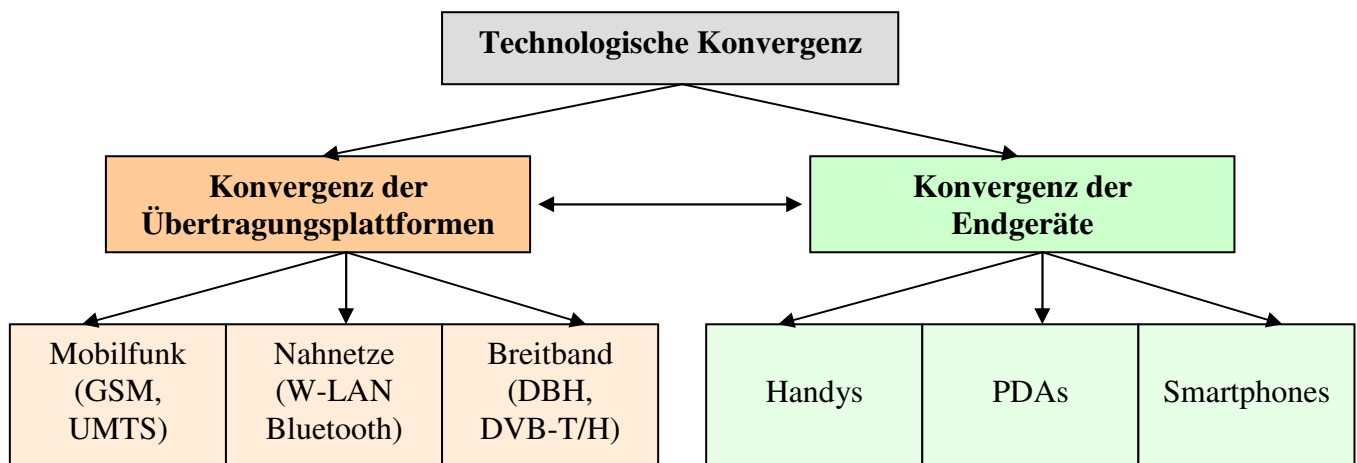


Abb. 9: Felder der technischen Konvergenz¹⁴⁹

¹⁴⁵ vgl. Schuegraf (2008), S. 18

¹⁴⁶ vgl. Grigorova (2007), S. 25

¹⁴⁷ vgl. Jäger (2003), S.17

¹⁴⁸ Grigorova (2007), S. 26

¹⁴⁹ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda

Im Laufe der Jahre hat sich die Technologie stetig entwickelt. Mit den Diensten der dritten Mobilfunkgeneration sind wir u.a. bei „Video on Demand“ (Video auf Nachfrage) gelandet. Durch UMTS wird somit die Übertragung von interaktiven, individuell zugeschnittenen Informationen und Diensten „on demand“ – sprich: bei Bedarf – möglich gemacht.¹⁵⁰ Dabei sprechen wir von einer **Pull-Technologie**, bei welcher der Nutzer einen individuellen Datenstrom anfordern kann. Es kann selbst entschieden werden, welche Dienste in Anspruch genommen werden. Das Pendant dazu ist die **Push-Technologie**, zu welcher u.a. DVB-H und DBM gehören. Hierbei handelt es sich um eine automatische Datenübertragung ohne gesonderte Nutzeranforderung – vergleichbar mit dem geplanten Programmangebot des Rundfunks.¹⁵¹

Analog zu den Übertragungsplattformen ist auch die Entwicklung der mobilen Endgeräte durch zwei auf den ersten Blick kontroverse Tendenzen geprägt – Konvergenz und Diversifizierung. Die Konvergenz zeichnet sich dadurch aus, dass bei der Entwicklung neuer Handymodelle die Eigenschaften und Funktionen bestehender Endgeräte zunehmend kombiniert werden. Die Möglichkeit, verschiedene Endgeräte miteinander zu verschmelzen, führt andererseits zu einer immer größeren Zahl an potenziellen Kombinationen, die in einer zunehmenden Diversifizierung der mobilen Endgeräte zum Vorschein kommen. Am einen Ende der Leiste stehen Mobiltelefone, die nur Basisfunktionen wie die Sprachtelefonie anbieten und daher relativ klein und mobil sind. Am anderen Ende stehen die Laptops, die multifunktional, datenorientiert und aufgrund der Größe weniger mobil sind. Dazwischen findet eine Konvergenz der mobilen Endgeräte und ihrer Funktionen statt.¹⁵²

6.3.1.1 Mobiltelefon

Das klobige Mobiltelefon von früher wurde längst durch kleine und vor allem kompakte Multifunktionsgeräte ersetzt. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Modelle: die einen haben Tasten sowie Display fix am Gerät angebracht, bei anderen kommen diese erst nach dem Aufklappen oder Verschieben einer Schutzvorrichtung zum Vorschein.¹⁵³ Mittlerweile gibt es Mobiltelefone der dritten Generation, welche bereits digitale Musikstücke abspielen, Videos übertragen, Fotos machen oder auch E-Mails empfangen können. Hört man diese unterschiedlichsten Funktionen eines Mobiltelefons, wird die Bezeichnung *mobiler Alleskönner* wohl immer erklärbarer. Das wichtigste an einem Handy ist dennoch, dass es Spaß macht und einfach zu bedienen ist. Die wenigsten sind nämlich daran interessiert, sich

¹⁵⁰ vgl. ebenda, S. 30

¹⁵¹ vgl. Jäger (2003), S. 49

¹⁵² Grigorova (2007), S. 30/31

¹⁵³ vgl. e-teaching (2007), o.S.

den Kopf darüber zu zerbrechen, wie die unterschiedlichsten Funktionen am Handy gehandhabt werden. Ist ein Gebrauchsgegenstand benutzerfreundlich, wird eine Akzeptanz der Rezipienten wohl eher stattfinden, als bei komplizierten Geräten.¹⁵⁴

6.3.1.2 PDA - Personal Digital Assistant

Mit Hilfe dieses digitalen Assistenten wird die Verwaltung von Terminen, Aufgaben und Adressen beinahe zum Kinderspiel. Selbstverständlich wurde auch der PDA im Laufe der Jahre immer wieder um neue Funktionen erweitert – bis auch er schließlich multimedia- und internetfähig wurde. Auch bei den PDAs gibt es zahlreiche unterschiedliche Geräte, welche in der Regel einfach zu bedienen sind. Obwohl es ursprünglich nicht vorgesehen war, mittels PDA synchrone Kommunikation zu betreiben, ist dies mittlerweile via Internetzugang über das Internet-Protokoll möglich – die Rede ist von Voice over IP.¹⁵⁵

6.3.1.3 Smartphone

Das logische Ergebnis der Konvergenz von sowohl Funktionsumfang als auch Einsatzgebiet des Mobiltelefons und des PDAs ist die Entwicklung eines mobilen Endgerätes, welches die Vorteile beider Endgeräte vereint: das Smartphone. Dabei sind die Übergänge fließend: Ein Smartphone ist jedes Mobiltelefon, das umfangreiche datenverwaltende Elemente zur Verfügung stellt und jeder PDA, mit dem telefoniert werden kann. Vertreter dieser Kategorie sind das iPhone von Apple oder die Geräte der N-Serie von Nokia.¹⁵⁶

Smartphones verfügen über integrierte Kalender, Organizer sowie zahlreiche multimediale Funktionen. Viele dieser Endgeräte können Videos nicht nur wiedergeben, sondern auch aufzeichnen. Aus diesem Grund haben Smartphones auch meist ein größeres Display als Mobiltelefone, was eine komfortable Nutzung des mobilen Internets ermöglicht.¹⁵⁷

6.3.2 Konvergenz der Angebote

Aufgrund der technischen Konvergenz ergeben sich vor allem für die TIME-Branchen neue Möglichkeiten. Sowohl traditionelle als auch multimediale Dienste können folglich über diverse Netze angeboten werden. Zu unterscheiden ist die Ebene der inhaltlichen von jener

¹⁵⁴ vgl. Grigorova (2007), S. 31/32

¹⁵⁵ vgl. e-teaching (2007), o.S.

¹⁵⁶ ebenda

¹⁵⁷ vgl. Bernauer (2008), S. 28

der funktionalen Konvergenz. Text, Bild, Ton und Video lassen sich mit dem Begriff Multimedia zusammenfassen und betreffen die inhaltliche Seite. Die zweite Ebene zeichnet sich durch die Verschmelzung jener Funktionen aus, welche bisher einzelne Medien erfüllten. All diese Funktionen finden sich nun in einem Medium wieder – dem Handy.¹⁵⁸

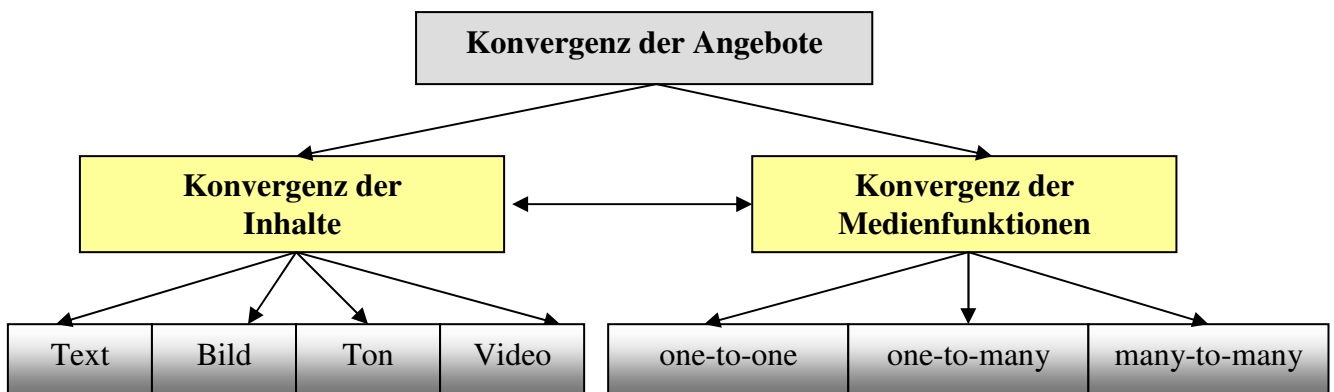


Abb. 10: Konvergenz der Angebote¹⁵⁹

Stellt ein attraktives Medienangebot ausreichend Gratifikationen bereit, wird dies vermutlich eine Veränderung der Mediennutzung zur Folge haben. Die verfügbaren Inhalte sind ausschlaggebend, ob sich ein Rezipient für oder gegen die Akzeptanz und somit auch die Nutzung neuer Technologien entscheidet.¹⁶⁰

Durch das Verbreiten multimedialer Inhalte übernimmt das Mobiltelefon automatisch Funktionen anderer Massenmedien. Handys ermöglichen neben der interpersonellen nun auch eine öffentliche Kommunikation. Bislang galt das Handy als Medium der Individualkommunikation. Dabei geht es um den Informationsaustausch zwischen zwei oder mehreren Personen. Aufgrund der technischen und inhaltlichen Konvergenz ist es nun auch möglich, mit einem Handy öffentlich zugängliche Inhalte zu empfangen oder zu verbreiten. Mit einem Hybridmedium wie dem Handy der 3G ergeben sich mehrere Kommunikationsformen. Für die Entwicklung und Nutzung mobiler Dienste eröffnen sich dadurch zahlreiche neue Anwendungsgebiete – Mobile TV und mobile Newsletter sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Die 3G ermöglicht folgende Formen der mobilen Kommunikation:¹⁶¹

¹⁵⁸ vgl. Grigorova (2007), S. 33

¹⁵⁹ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda

¹⁶⁰ vgl. Jäger (2003), S. 18

¹⁶¹ vgl. Grigorova (2007), S. 36

- **one-to-one:** interpersonelle Kommunikation
zB normales Telefongespräch
- **one-to-many:** öffentliche Kommunikation
zB Nachrichten am Handy schauen
- **many-to-many:** Gruppenkommunikation
zB Videokonferenz am Handy

6.3.3 Konvergenz aus Sicht der Handynutzer

Erkenntnisse, die das Nutzerverhalten von Rezipienten betreffen, sind vor allem für die Entwicklung neuer Medienangebote äußerst wichtig. Besonders auffallend ist die immer größer werdende Bedeutung von Mobilität und Flexibilität. Kommunikation ist schon lange nicht mehr an einen Ort gebunden, sondern kann überall und jederzeit stattfinden. Das bringt jedoch nicht nur Vorteile mit sich. Denn die häufigste Standardfrage zu Beginn eines Mobiltelefonats lautet: *Wo bist du?* Mit dem Besitz eines Mobiltelefons ist die Kontrollierbarkeit nicht weit entfernt. Erklärungen für Unerreichbarkeit sind auf jeden Fall ein Muss. Der öffentliche Raum wird zu einem privaten Wohnzimmer. Mittels Mobiltelefon können hier die verschiedensten Dinge erledigt werden – sei es via Mobile TV oder auch mobilem Internet. Die Abhängigkeit vom Handy ist somit vorprogrammiert. Je mehr Funktionen ein Mobiltelefon besitzt, desto unentbehrlicher wird es für seine Rezipienten. Vom Notizblock bis zum Wecker hat das Handy bereits eine Reihe anderer Medien und kommunikativer Hilfsmittel ersetzt. Die Zahl jener Funktionen, die dieses mobile Endgerät mittlerweile schon in sich vereint, steigt weiter. Es wird immer mehr mittels Mobiltelefon erledigt werden können. Aus diesem Grund ist es wohl unumstritten, dass sich das Handy zu einem mobilen Multitalent entwickelt.¹⁶²

Dennoch ist die Aufnahme technischer Innovationen im Sozialsystem nicht von heute auf morgen möglich. Die Rezipienten brauchen Zeit, um sich an die neuen Funktionen zu gewöhnen. Die Entwicklung der 3G-Handys bedeutet keinesfalls, dass alle Handynutzer nun über ein derartiges Handy verfügen. In der Einführungsphase ist es somit besonders wichtig, jene zahlreichen Widerstände, die zu Beginn vorhanden sind, zu überwinden.¹⁶³

¹⁶² vgl. Höflich (2005a), S. 8

¹⁶³ vgl. ebenda (2005), S. 38

Mobile TV sowie mobiles Internet befinden sich zurzeit in dieser Einführungsphase – von einer Massenverbreitung kann noch keine Rede sein. Die vorliegende Arbeit soll Hilfestellung dahingehend leisten, in welche Richtung die Bedürfnisse der Rezipienten gehen und welche Gratifikationen von den neuen Technologien der Mobilkommunikation erwartet werden. Um neue mobile Dienste entwickeln zu können, ist es notwendig, über Wünsche und Erwartungen der Rezipienten Bescheid zu wissen.

Außerdem wird die Nachfrage nach mobilen Anwendungen erst dann steigen, wenn individuelle Bedürfnisse der Handynutzer angesprochen werden. Um welche Bedürfnisse es sich dabei handelt und wie es ein Handy der 3G schaffen kann, diese zu befriedigen, kann mit Hilfe des „Uses-and-Gratifications Approach“ herausgefunden werden.¹⁶⁴

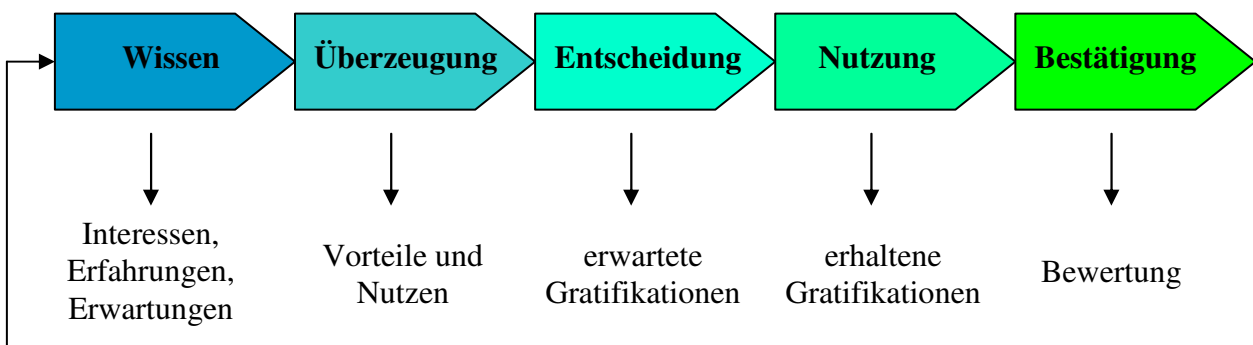


Abb. 11: „Uses- & Gratifications Approach“¹⁶⁵

6.4 MULTIMEDIA

Die Tatsache, dass ein Mobiltelefon als mobiles Multi-Funktionsgerät weit mehr als ein schnurloses Telefon ist, wurde in den vorigen Kapiteln genau unter die Lupe genommen. Burkart spricht von einem „Infotainment-Terminal“. Beim Beschreiben der Funktionen eines Mobiltelefons steht wohl der Begriff „telefonieren“ längst nicht mehr an erster Stelle. Die 3. Generation ist aber nicht nur eine neue Technologie, sie kann auch als neue Epoche der Menschheitsgeschichte betrachtet werden. Die wesentlichen Entwicklungen gingen in Richtung Konvergenz und Multimedia. Die Verbindung von Computer, Telefon und Fernsehen steht an oberster Stelle.¹⁶⁶

¹⁶⁴ vgl. Grigorova (2007), S. 40

¹⁶⁵ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda

¹⁶⁶ vgl. Burkart (2007), S. 101-105

6.4.1 Das Handy als Schreibmaschine

Für viele Jugendliche wurde das Mobiltelefon zur Mini-Schreibmaschine umfunktioniert. Mittels Handy ist es nämlich möglich, kleine Briefchen zu versenden und benötigt dazu anstelle eines Briefkastens lediglich Empfang: die Rede ist vom SMS-Schreiben. Obwohl das Tippen einer Short Message anfangs als mühsame Handarbeit galt – da man jede Taste mehrmals drücken musste, um ein Wort schreiben zu können – ist die Nachfrage an diesem Service in den letzten Jahren rasant gestiegen. Zahlreiche Jugendliche haben mittlerweile eine unglaubliche Fingerfertigkeit beim Kurzbriefschreiben, dass so manch älterer Rezipient kaum mehr aufhören kann zu staunen.¹⁶⁷

Sicher gehört zur Erfolgsgeschichte der SMS auch die Möglichkeit, eine Reihe von Peinlichkeiten zu vermeiden, die beim öffentlichen Telefonieren aufkommen können. Eine SMS ist diskret, verursacht kaum Lärm (ein Piepsen vielleicht), kann von anderen nicht eingesehen werden. Es ist eine neue Kultur der Fernkommunikation, die nicht einfach eine Kombination aus (Schnell-)Brief und Telefonat ist, sondern diese beiden Formen in gewisser Weise ersetzt.¹⁶⁸

„Die Nutzung des Short Message Service ist indessen nicht allein aus einer Dialektik von Möglichkeiten und Beschränkungen abzuleiten, sondern Ausdruck einer distinkten – eigensinnigen – Aneignung von Technik. Und eine herausragende Nutzergruppe sind in diesem Zusammenhang die Jugendlichen.“¹⁶⁹ Mittels SMS ist es vor allem auch einfacher, jene Personen zu kontaktieren, zu denen kein bzw. nicht viel Kontakt vorhanden ist. Eine Nachricht zu senden, kostet weit weniger Überwindung als einen Anruf zu tätigen – die Hemmschwelle ist um einiges geringer. In so manchen Fällen ist es womöglich aufgrund des Short Message Service gelungen, den einen oder anderen bereits eingeschlafenen Kontakt wieder aufleben zu lassen.

6.4.2 Das Handy als Spielzeug

Mobile Applikationen zur Unterhaltung waren in den letzten Jahren einem regelrechten Boom ausgeliefert. Zahlreiche Dienste und Anwendungen, die auf dem Handy verfügbar sind, dienen ausschließlich der Unterhaltung.¹⁷⁰

¹⁶⁷ vgl. ebenda, S. 107-109

¹⁶⁸ ebenda, S. 112

¹⁶⁹ Höflich (2001), S. 8

¹⁷⁰ vgl. Grigorova (2007), S. 57

Die ersten Versuche, am Handy fernzusehen, gab es bereits 2005. Seit dem Jahr 2006 haben weltweit mehr als 50 Prozent aller Mobiltelefone eine Kamera-Funktion. Die ersten speziell fürs Handy entwickelten Sendungen waren Serien mit einminütigen Episoden. Denn kaum jemand würde wohl längere Programme über das Handy sehen wollen. Es gibt auf der einen Seite also bewegte Bilder im Sinne von Video, Film und Fernsehen und auf der anderen Seite die festen Bilder – sprich: die Fotos, welche mobil sind und verschickt werden können. Diese zahlreichen technischen Innovationen wurden zu Beginn als Spielzeug für reiche Snobs belächelt, was durch die laufende Weiterentwicklung, die nichts mit dem Telefonieren zu tun hat, verstärkt wird. Selbst diverse Handy-Zeitschriften vermitteln den Eindruck, das Mobiltelefon diene vor allem als Unterhaltungsmedium. Auch die Klingeltöne, die sich in den letzten Jahren zu einer der erfolgreichsten Geschäftsideen etablierten, gehören in die Kategorie des Entertainments. Trotz der teilweise hohen Kosten pro Klingelton, sind diese vor allem bei jungen Rezipienten sehr beliebt. Obwohl die Multifunktionalität des Mobiltelefons insbesondere zum Spielen verleitet, gibt es viele Konsumenten, die es dennoch bevorzugen, ein Handy zu besitzen, das möglichst einfach zu bedienen ist und lediglich eine Funktion beherrschen müsste: das Telefonieren. Deshalb gibt es von zahlreichen Firmen Handys mit den unterschiedlichsten Funktionen. Jedes den Bedürfnissen einer bestimmten Zielgruppe angepasst – vom komplexen Multifunktionsgerät bis hin zum einfachen Mobiltelefon.¹⁷¹

6.5 MOBILE INFORMATIONSDIENSTE

Die Entwicklung und Vermarktung von mobilen Inhalten ist für die Medienunternehmen sowohl mit Chancen als auch mit Risiken verbunden. Die Bedürfnisse und Wünsche der Rezipienten verlangen diesbezüglich besondere Berücksichtigung. Jene Gratifikationen, welche ausschlaggebend für die Nutzung mobiler Dienste sind, stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Eine Diversifizierung der einzelnen Möglichkeiten und Angebote ist somit vorauszusetzen.

Einerseits wird durch das Mobiltelefon eine ortsungebundene Übertragung von Informationen möglich, andererseits kann jedoch im Kontext mit seiner Lokalisierbarkeit auch von einer Ortsgebundenheit gesprochen werden. Aufgrund der Ortsungebundenheit werden klassische

¹⁷¹ vgl. Burkart (2007), S.116-119

Medieninhalte zunehmend mobil, d.h. sie werden auch am Handy angeboten. Ortsgebundene Informationsdienste kommen überhaupt erst durch das Mobiltelefon zur Anwendung.¹⁷²

Zwei Varianten von Dienstangeboten sind in diesem Zusammenhang zu differenzieren. Push-Dienste sind jene Dienste, die auch ohne Aufforderung des Rezipienten vom Anbieter gesendet werden, zB das tägliche Programmangebot des Rundfunks. Pull-Dienste hingegen werden vom Nutzer speziell angefordert – in diesem Fall ist die Entscheidung, welche Dienste in Anspruch genommen werden, selbst zu treffen, zB Musikvideos, die jederzeit abrufbar sind.

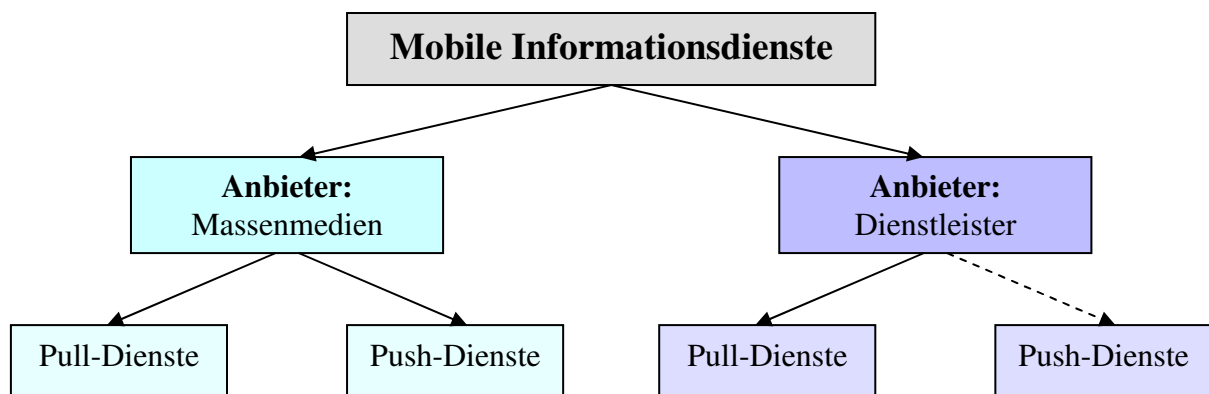


Abb. 12: Theoretische Abgrenzung mobiler Informationsdienste¹⁷³

Bei den Angeboten der Massenmedien gibt es gleichermaßen Pull- sowie Push-Dienste. Das normale Fernsehprogramm, welches auch via Handy zu sehen ist, kann als klassischer Push-Dienst bezeichnet werden, da jene Sendungen auch ohne dezidierte Aufforderung des Rezipienten ausgestrahlt werden. Video-on-Demand ist ein typisches Beispiel für Pull-Dienste. Der Nutzer selbst hat die Wahl, ob bzw. wann er VoD-Angebote in Anspruch nimmt. Die Angebote der Dienstleister sind eher auf Pull-Dienste ausgerichtet, welche von den Kunden wohl deshalb häufig nachgefragt werden, da nur der Nutzer selbst das Wissen darüber hat, welche Inhalte bzw. Informationen ihn interessieren – in welcher Situation, an welchem Ort und zu welcher Tageszeit auch immer.

Andererseits darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Rezipienten von mobilem Fernsehen jene sind, welche auch das klassische Fernsehen nutzen. Aus dieser Sicht ist wohl die Nachfrage von Push-Diensten nicht zu unterschätzen. Eine zeitlich festgelegte

¹⁷² vgl. Grigorova (2007), S. 64

¹⁷³ Abbildung modifiziert entnommen aus ebenda, S. 65

Ausstrahlung von Live-Übertragungen – zB von diversen Sportereignissen – könnte für viele Handynutzer von großem Interesse sein. Die mobile Nutzung klassischer Medienangebote wird vor allem von drei Faktoren maßgeblich beeinflusst: die Auswahl der Inhalte, die Situationen, welche sich für die Nutzung dieser Inhalte eignen sowie die dafür entstehenden Kosten.¹⁷⁴

6.6 DER TREND ZUM MOBILEN UNIVERSALGERÄT

Über die weitere Entwicklung des Mobiltelefons gehen die Meinungen der Experten noch ziemlich auseinander. Die Tatsache, dass ein Handy mittlerweile in keiner Tasche mehr fehlt und als täglicher Begleiter nichts Außergewöhnliches mehr darstellt – im Gegenteil eher eine Selbstverständlichkeit ist – lässt den Herstellern diverse Möglichkeiten offen, auf die Bedürfnisse der Rezipienten zu reagieren.

Es liegt daher nahe, das Handy so aufzurüsten, dass man es gleichzeitig auch für die mobile Mediennutzung verwenden kann. Die Schwelle für mobile Mediennutzung würde reduziert werden, wenn man das dafür notwendige Endgerät bereits aus anderen Gründen dabei hat. Die Leitidee eines multifunktionalen mobilen Endgerätes wird insbesondere von den Geräteherstellern mit großem Ideenreichtum vorangetrieben. Die Vorstellung, dass auf dem Handy alle anderen Medien mobil werden, ist aus Anwenderperspektive weniger überzeugend, wenn dieses deswegen größer, schwerer und unübersichtlicher in der Bedienung wird. Dennoch ergeben sich durch die Verkopplung mobiler Mediennutzung mit dem Handy, Smartphone oder PDA möglicherweise Anschlussmöglichkeiten. Z. B. könnte die gelegentliche, spontane Mediennutzung in mobilen Situationen erleichtert werden. Dies wäre sowohl in Bezug auf Informationsinhalte im WWW interessant, wie auch für Unterhaltungsinhalte, z. B. um eine unerwartete Wartezeit zu überbrücken. Aus einer solchen gelegentlichen Nutzung könnten sich neue Formen der mobilen Mediennutzung entwickeln. Ein weiterer Anknüpfungspunkt ergibt sich möglicherweise daraus, dass das mobile Universalgerät als Datenträger für persönliche Inhalte eingesetzt werden kann. Das mobile Endgerät nimmt nicht nur selbst gemachte Bilder oder die eigene Musiksammlung auf, sondern zukünftig möglicherweise auch die letzte Version der Fernsehserie, die im Fernsehen gesendet wurde.¹⁷⁵

Der Trend zum mobilen Universalgerät oder Alleskönner wäre für zahlreiche Rezipienten womöglich eine gewisse Art der Erleichterung. Ein Gerät, das ohnehin ständig mit dabei ist und nun auch mehrere Funktionen in sich vereint, könnte in vielen Situationen von Nutzen

¹⁷⁴ vgl. ebenda, S. 68

¹⁷⁵ Hanekop/Wittke (2005), S. 135

sein. Dieser Trend ist in immer größerer Vielfalt an mobilen Endgeräten wie zB dem iPhone zu erkennen. Die Mehrheit der Experten, welche Grigorova mittels Leitfadeninterview befragte, steht dieser Entwicklung jedoch eher skeptisch gegenüber. Die Endgerätehersteller würden bei der Entwicklung von neuen Modellen die Bedürfnisse der Rezipienten zwar immer mehr berücksichtigen, dennoch schätzen die Experten die Vorstellung von einer totalen Konvergenz, deren Ausdruck das Multifunktionsgerät sein soll, als eher unrealistisch ein. Sie sind davon überzeugt, dass sich eine Vielzahl an spezialisierten Geräten herauskristallisieren wird, da diese einen jeweils unterschiedlichen Mehrwert für den Nutzer darstellt.¹⁷⁶

Da es sich im Jahr 2007 zur Zeit der Befragung bei der Nutzung und Anwendung von Diensten der 3. Generation zum größten Teil noch um Zukunftsszenarien handelte, lag die Entscheidung, Experteninterviews durchzuführen, klar auf der Hand. Die Nutzer hatten noch kaum Erfahrung mit derartigen Anwendungen – es wäre somit schwer gewesen, jegliche Zukunftsaussichten zu prognostizieren. Mittlerweile hat sich in diesem Sektor jedoch einiges verändert. Mobiles Internet sowie mobiles Fernsehen sind bei den Rezipienten längst keine fremden Begriffe mehr und somit auch immer häufiger in Verwendung. Die Erfahrung mit derartigen Diensten ist auf jeden Fall gestiegen und deshalb ist es nun an der Zeit, diese Entwicklungen aus einem anderen Blickwinkel aus zu betrachten – aus dem Blickwinkel der Nutzer. Denn schließlich sind sie die Erfolgsfaktoren, die mehr oder weniger über zukünftige Trends der mobilen Kommunikation entscheiden. Im empirischen Teil wird darauf näher eingegangen.

¹⁷⁶ vgl. Grigorova (2007), S. 98-107

7 MOBILE TV IN ÖSTERREICH

Das Fernsehen als zentrales Leitmedium ist in der heutigen Zeit aus dem Alltagsleben zahlreicher Menschen kaum mehr wegzudenken. In Österreich sehen die Rezipienten aller Altersgruppen im Durchschnitt 157 Minuten pro Tag fern. In der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen liegt der tägliche Fernsehkonsum bei 140 Minuten.¹⁷⁷

Aber auch das Mobiltelefon hat sich in den vergangenen Jahren zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand entwickelt, dessen Präsenz sich durch alle Gesellschaftsschichten und Altersgruppen zieht und Spuren hinterlässt. Aus institutioneller und regulatorischer Sicht scheinen diese beiden Medien weitestgehend getrennt zu sein. Aus der Perspektive der Anwendung gab es hingegen schon zahlreiche Berührungsversuche. Durch die Vereinigung von Fernsehen und Mobiltelefonie stand man am Beginn einer absoluten Konvergenz. Das mobile Fernsehen wurde ins Leben gerufen.¹⁷⁸

Nachdem sich die digitale Technik in fast allen Bereichen der Medienproduktion durchsetzen konnte, war es nun an der Zeit, die Übertragung des Rundfunks weltweit zu digitalisieren.¹⁷⁹ In Österreich ist terrestrisches Fernsehen im Format DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) in allen Bundesländern empfangbar. Die Umstellung vom analogen zum digitalen Fernsehen zog sich in Österreich über mehrere Monate und war eine große Innovation für die heimischen Rundfunkgesellschaften. Doch der technische Fortschritt blieb auch hier nicht stehen. Kaum war die Digitalisierung vollzogen, gab es bereits ein neues Projekt, welches zum Mittelpunkt zahlreicher Diskussionen wurde: Mobile TV. Es ermöglicht den Empfang von Fernsehsendungen an einem mobilen Endgerät.¹⁸⁰ Für die Ausstrahlung von rundfunkbasiertem Mobile TV stehen folgende technische Standards zur Verfügung:¹⁸¹

- DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld)
- DMB (Digital Multimedia Broadcast)

¹⁷⁷ vgl. Grinschgl (2008), S. 11

¹⁷⁸ vgl. RTR (2006), S. 7/8

¹⁷⁹ vgl. Paus-Hasebrink (2005), S. 7

¹⁸⁰ vgl. RTR (2006), S. 8

¹⁸¹ vgl. Scherbaum (2007), S. 278

Während in Deutschland ein Testbetrieb auf der DMB-Technologie lief, entschied man sich in Österreich von Beginn an für DVB-H.¹⁸² Die zahlreichen Pilotversuche machten deutlich, dass in erster Linie der DVB-H-Standard bevorzugt wird.¹⁸³

7.1 DIE HAUPTAKTEURE MOBILEN FERNSEHENS

Die Bündelung der Programme in technischer Hinsicht sowie die terrestrische Ausstrahlung obliegen dem Multiplexbetreiber, welcher auch der Inhaber der von der KommAustria zu vergebenden Zulassung ist. Die Programm- bzw. Inhaltsaggregatoren – im Regelfall Mobilfunkbetreiber – fügen die Programme in kommerzieller Hinsicht zusammen und vertreiben sie an den Endkunden.¹⁸⁴ Außerdem können sie auch neue Inhaltsformen produzieren (zB Mobisoaps) und bestehende Inhalte über ein zusätzliches Medium anbieten. Der Rundfunkdiensteanbieter erstellt das eigentliche TV-Service, indem Inhalte ausgewählt, zusammengefasst und vermarktet werden.¹⁸⁵

Das Vertreiben der Mobiltelefone ist hauptsächlich die Aufgabe des Mobildiensteanbieters. Diese sind auch für die Vergebührung aller Services am Mobiltelefon und für den Kundenservice verantwortlich. Für die Mobilfunknetze sind jedoch die Mobilfunknetzanbieter zuständig – sie sind Besitzer sowie Betreiber der Mobilfunknetze und besitzen demnach auch die Mobilfunklizenzen.¹⁸⁶ Die Entwicklung und Produktion jener Endgeräte, welche mobiles Fernsehen empfangen können, betrifft die Endgerätehersteller, zB Nokia.

7.2 DVB-H BASIERTES MOBILE TV

Die Abkürzung DVB-H steht für Digital Video Broadcasting – Handheld. Dieses System sendet TV-Programme auf tragbare und mobile Empfänger mit kleinen Bildschirmen. Dessen Standard basiert auf der Technologie von DVB-T und eignet sich aufgrund einer niedrigen Datenrate, einem erhöhten Fehlerschutz und einer energiesparenden Technik optimal für mobile Endgeräte. Das System ermöglicht nicht nur die Übertragung von Fernsehprogrammen, sondern auch Radiosendungen und interaktiven Diensten. Die

¹⁸² vgl. Grinschgl (2008), S. 13

¹⁸³ vgl. Borsetzky (2007), S. 52

¹⁸⁴ vgl. Grinschgl (2008), S. 13

¹⁸⁵ vgl. RTR (2006), S. 11

¹⁸⁶ vgl. ebenda, S. 12

Codierung des Videosignals erfolgt mittels MPEG-4/AVC und MPEG-4/AAC bei Audiosignalen. Datenraten um 400 Kilobit pro Sekunde, die sich pro Programm ergeben, reichen aus, um Fernsehprogramme auf kleinen Displays in sehr guter Qualität darzustellen.¹⁸⁷

Insbesondere im Fernsbereich wurden die meisten Digitalisierungsanläufe durch Erfolg gekennzeichnet. Bereits im Jahr 2006 begann die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), einen Testbetrieb aus Mitteln des Digitalisierungsfonds zu fördern. Der ORF, die Österreichische Rundfunksender GmbH & CoKG (ORS), die Mobilkom, Hutchison 3G, die Siemens AG Österreich sowie die Fachhochschule Salzburg nahmen an diesem Testbetrieb teil. Dieses Projekt lief von Juni 2006 bis Dezember 2007. Was den bevorzugten Nutzungsort betrifft, wurde an erster Stelle die Nutzung „zu Hause“ angegeben, danach kam erst die Nutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln.¹⁸⁸ Da es sich lediglich um einen Testbetrieb handelte, repräsentiert dieses Ergebnis wohl eher weniger den tatsächlich bevorzugten Ort der Nutzung. Da dieser technologische Fortschritt für die Probanden Neuland darstellte, ist es wohl verständlich, dass die Endgeräte zu Beginn hauptsächlich zu Hause genutzt wurden. Der Umgang mit Handy-TV war für sie etwas völlig Neues – das galt es nun zu lernen.

7.3 DIE POTENTIELLE NUTZUNG VON MOBILE TV

Im Rahmen eines Forschungspraktikums des Wiener Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wurde im Dezember 2007 und Jänner 2008 mit 732 Personen aus Österreich eine Studie zur potentiellen Nutzung von mobilem Fernsehen durchgeführt.¹⁸⁹ Im Zentrum des Interesses stehen Fragen über den Erfolg von mobilem Fernsehen bei potentiellen Rezipienten. Das voraussichtliche Nutzungsverhalten, die Wünsche des Publikums sowie der mögliche Nutzen von Mobile TV galt es herauszufinden.¹⁹⁰

Die Bundesländer Kärnten, Tirol und Vorarlberg sind leicht unter-, Wien hingegen leicht überrepräsentiert – dennoch ist die Studie für ganz Österreich repräsentativ. Das Alter der Befragten lag zwischen 15 und 49 Jahren und das Geschlechterverhältnis war ausgeglichen. Besonders schwierig für diese Studie war die Tatsache, dass die Probanden zu Angeboten

¹⁸⁷ vgl. Weber (2008), o.S.

¹⁸⁸ vgl. Grinschgl (2008), S. 12/13

¹⁸⁹ vgl. Friedrich/Wippersberg (2008), S. 37

¹⁹⁰ vgl. Scolik/Wippersberg (2008), S. 4

bzw. Diensten befragt wurden, welche nur die wenigsten kannten. Die Ergebnisse zielten somit vielmehr auf Antizipationen als auf Erfahrungsberichte.¹⁹¹

7.3.1 Ergebnisse der österreichweiten Studie

Aus der Studie ging hervor, dass Männer scheinbar eine größere Affinität zu dieser Innovation haben als Frauen. In den folgenden Abschnitten werden einige weitere interessante Resultate dieses Forschungsprojektes dargestellt – die Ergebnisse ließen sich in vier größere Themenkomplexe teilen:¹⁹²

- Investitions- und Zahlungsbereitschaft potentieller Kunden
- von ihnen gewünschten Inhalte für Mobile TV
- erwartetes Nutzerverhalten
- Einschätzung der Bedeutung von Mobile TV

7.3.1.1 Investitions- und Zahlungsbereitschaft

Grundsätzlich ist hier die Investitionsbereitschaft für neue Endgeräte, die Mobile TV empfangen können, von der Zahlungsbereitschaft für Mobile TV-Services zu unterscheiden. Da viele Mobilfunkunternehmen, die mobiles Fernsehen anbieten, in den Anfangsphasen das gesamte Angebot im Rahmen bestimmter Tarife gratis zur Verfügung stellen, ist es fraglich, ob Kunden in späteren Phasen bereit wären, dafür zu zahlen. Wenn überhaupt, dann würden die Rezipienten maximal 3 bis 5 Euro pro Monat zusätzlich für mobiles Fernsehen ausgeben. Um Mobile TV erfolgreich werden zu lassen, müssen transparente und nachvollziehbare Kostenmodelle der Mobilfunkanbieter vorhanden sein. Die Mehrheit der Befragten (44,9%) würde einen Fixzuschlag zur monatlichen Handyrechnung bevorzugen und die Minderheit – was sogar 20,4% sind – wäre bereit, für einzelne Sendungen zu zahlen. Besonders entmutigend ist, dass die wenigsten dazu bereit wären, sich ein neues Endgerät zu kaufen, um mobil fernsehen zu können – lediglich 17,1% der Befragten wären eher oder sicher bereit, ihr Handy zu wechseln.¹⁹³ Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich daraus schließen, dass zum Zeitpunkt der Befragung noch kaum jemand eine reelle Vorstellung von mobilem Fernsehen hatte - niemand gibt gerne Geld für etwas aus, das er nicht kennt.

¹⁹¹ vgl. Friedrich/Wippersberg (2008), S. 37/38

¹⁹² vgl. ebenda, S. 39/40

¹⁹³ vgl. ebenda, S. 40-43

7.3.1.2 Bevorzugte Inhalte für mobiles Fernsehen

Die drei beliebtesten Sender, welche die Rezipienten auch am Handy schauen würden, sind ORF 1 (55,9%), Pro7 (36,6%) und ORF 2 (33,5%). 75% der Befragten präferieren Sendungen, die nicht länger als wenige Minuten dauern und lediglich 18,9% würden sich für längere Sendungen entscheiden, sofern sie diese nach einer Unterbrechung wieder weitersehen können. Beim gewünschten Inhalt der Sendungen machte sich einer der wenigen gravierenden Unterschiede zwischen den Geschlechtern bemerkbar. 43% der Männer gaben an, Sportsendungen sehen zu wollen, hingegen aber nur 9,1% der Frauen.¹⁹⁴

Bestimmte Inhalte jederzeit sehen zu können oder auch der Wunsch, Sendungen unterbrechen, um sie später weiterschauen zu können, lässt darauf schließen, dass sich Hybrid-Geräte – jene Endgeräte, die sowohl DVB-H als auch UMTS unterstützen – durchsetzen werden. Denn bei der Übertragung via DVB-H handelt es sich um ein lineares Fernsehsignal mit einem Sendeschema, welches fixe Beginnzeiten mit sich bringt. Hier gäbe es lediglich die Möglichkeit, jene Angebote zu nutzen, wo derselbe Inhalt in knappen Abständen in einem Repeat-Format läuft, zB wenn in einem Intervall von 15 Minuten immer wieder derselbe Kurzfilm gezeigt wird – die Rede ist von Near-VoD. Via UMTS ist es hingegen möglich, VoD-Angebote in Anspruch zu nehmen, was einen ganz entscheidenden Vorteil darstellt. In diesem Fall können Sendungen zu jeder Tages- und Nachtzeit abgerufen werden. Bei den Kunden hat nicht nur die Ortsungebundenheit, sondern auch die Zeitungebundenheit große Bedeutung.¹⁹⁵

7.3.1.3 Mögliches Nutzerverhalten

Das Nutzerverhalten ist mit Sicherheit eines der wichtigsten Untersuchungsgegenstände jeder Marktforschung bezüglich Mobile TV. Neben technischen und inhaltlichen Faktoren spielt nämlich auch der Nutzungskontext eine wichtige Rolle. Bisweilen wurde Fernsehen überwiegend zu Hause konsumiert und das Mobiltelefon kam unterwegs zum Einsatz. Durch die Verbindung beider Medien entsteht für den Konsumenten eine völlig neue Situation. Das mobile Fernsehen wird sich somit vor allem als Medium für unterwegs oder auch als Medium zur Überbrückung von Wartezeiten herauskristallisieren.¹⁹⁶

¹⁹⁴ vgl. ebenda, S. 43-45

¹⁹⁵ vgl. ebenda, S. 46

¹⁹⁶ vgl. RTR (2006), S. 66

Diese Vermutung bestätigen auch 27,7 % der Befragten, die sich vorstellen können, beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel mobiles Fernsehen zu nutzen. 22,1% gaben an, Mobile TV im Verkehrsstau und 18,2% sogar während längeren Autofahrten zu nutzen. In der heutigen Mobilitätsgesellschaft, in der die Menschen immer wieder zu Ortswechseln gezwungen sind, kommt es laufend zu Warte- bzw. Überbrückungszeiten. In solchen Situationen kann sich das Potential von mobilem Fernsehen zur Gänze entfalten – derartige Wartezeiten sind für den Mobile TV-Markt von großer Bedeutung. Zu Hause können sich die potentiellen Rezipienten mobiles Fernsehen hingegen kaum vorstellen – 54% der Befragten gaben an, es hier gar nicht nutzen zu wollen. Für 21,2% wäre eine Nutzung auf der Terrasse oder am Balkon vorstellbar, für weitere 15% in der Badewanne und 13,7% auf der Toilette.¹⁹⁷ Was eigentlich auch als Wartezeit betrachtet werden kann.

Mit welcher Intensität mobiles Fernsehen tatsächlich zu Hause genutzt wird, kann aber erst im Regelbetrieb genau beurteilt werden. Sollten am Handy andere Inhalte zu sehen sein, als im stationären Fernsehen, dann wäre eine Nutzung in den eigenen vier Wänden wohl durchaus denkbar. Außerdem könnte es sein, dass Mobile TV vor allem an jenen Plätzen zur Nutzung kommt, wo kein fixes Fernsehgerät zur Verfügung steht – zB Terrasse, Balkon, Toilette etc. – sprich an jenen Orten, wo bisweilen die Zeitung oder Bücher gelesen wurde.¹⁹⁸

Auch was die Tageszeit betrifft, lassen die Ergebnisse deutlich erkennen, dass es vor allem um die Überbrückung von Wartezeiten und Pausen geht. Weniger als 10% können sich vorstellen, während des Frühstücks oder des Abendessens mobil fernzusehen. Eine Nutzung im Bett vor dem Einschlafen ist aber für 22,4% eine durchaus vorstellbare Möglichkeit. Im Zusammenhang mit der Nutzung wurden die Probanden auch gefragt, ob ihnen ihr Fernsehgerät schon einmal abgegangen ist. Denn jene Situationen wären vermutlich besonders geeignet, um Mobile TV zu nutzen. Hier gaben 58,7% der Befragten an, ihnen wäre der Fernseher noch nie abgegangen. Bei 15,5% war dies jedoch im Urlaub der Fall, bei 13,8% in Wartesituationen (!) und bei 8,3% in Arbeit, Schule und Universität. Als Hauptgrund, warum mobiles Fernsehen überhaupt zum Einsatz kommen würde, gaben 52,7% der Befragten an, es ginge ihnen darum, sich jederzeit informieren zu können.¹⁹⁹ Dieser Grund gilt zwar durchaus als plausibel, dennoch können konkretere Aussagen erst getroffen werden, wenn Mobile TV einige Zeit regelmäßig genutzt wurde – denn erst dann können die

¹⁹⁷ vgl. Friedrich/Wippersberg (2008), S. 46/47

¹⁹⁸ vgl. ebenda, S. 48

¹⁹⁹ vgl. ebenda, S. 49

Rezipienten beurteilen, welche ihrer Bedürfnisse durch mobiles Fernsehen am häufigsten befriedigt werden.

7.3.1.4 Bedeutung von mobilem Fernsehen

Anhand der Studie des IPKW sollten auch Zukunftsprognosen ermittelt werden. Dies war in diesem Fall jedoch keine einfache Aufgabe, da zu diesem Zeitpunkt noch kein regulärer Betrieb von Mobile TV statt fand. Die Probanden konnten lediglich erste Eindrücke sowie gegenwärtige Vermutungen zu Papier bringen. Klarerweise können genauere Zahlen diesbezüglich erst ermittelt werden, nachdem Handy-TV einige Zeit am Markt erprobt wurde.

Der Aussage „TV für unterwegs klingt interessant“ konnten 33,7% der 15 bis 19-Jährigen voll zustimmen. Gerade mal 9,7% der Befragten waren der vollen Überzeugung, dass Handy-TV zur Gewohnheit werden könnte und lediglich 2,9% waren der Ansicht, dass man Mobile TV einfach haben muss. 51,6% der Probanden gaben die hohen Kosten als ausschlaggebenden Grund dafür an. Der größere Anteil jener, die Handy-TV als netten Zeitvertreib sehen, war bei 15 bis 19-Jährigen zu finden – 27,9% stimmten dieser Aussage voll zu. Dass Mobile TV völlig überflüssig sei, davon waren 23% der Probanden überzeugt, 14,5% waren hingegen überhaupt nicht dieser Meinung. Auch die Zeitung würden nur 3% für das Handyfernsehen aufgeben – bei diesem Entschluss waren sich 69% der 40 bis 44-Jährigen einig. Insgesamt konnte anhand dieser Umfrage erkannt werden, dass der mobilen Fernsehtechnologie noch nicht übermäßig viel Vertrauen geschenkt wird. Die Haltung der Befragten gegenüber Mobile TV war eher abwartend. Zwar konnte keine klare Ablehnung erkannt werden, von einer beachtlichen Zustimmung war jedoch auch keine Spur.²⁰⁰

Diese Ergebnisse liegen vor allem darin begründet, dass Innovationen zu Beginn meist kritisch betrachtet werden bevor sie Akzeptanz erlangen. Extrem auffallend ist eine derartige Einstellung bei älteren Personen – jene setzen sich nur ungern mit neuer Technik auseinander. Sobald etwas kompliziert erscheint, empfinden es die wenigsten als notwendig, den Umgang damit zu lernen – selbst wenn es dadurch die eine oder andere Erleichterung gäbe.

Junge Menschen sind diesbezüglich aufgeschlossener und interessierter. Aus diesem Grund setzt sich die vorliegende Arbeit auch mit den Bedürfnissen und Einstellungen der jüngeren

²⁰⁰ vgl. ebenda, S. 51-53

Rezipienten auseinander – da jene Zielgruppe als Zukunft von morgen gilt und derartige Technologien hauptsächlich darauf aufgebaut werden.

7.4 START VON DVB-H

Seit 6. Juni 2008 ist mobiles Fernsehen zusätzlich zu UMTS auch über die neue Übertragungsform DVB-H zugänglich. Österreich hat damit in Europa eine Vorreiterrolle und nimmt hinsichtlich regulatorischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen eine singuläre Stellung ein.²⁰¹

Gerade rechtzeitig zur EURO 08 kam es zum Startschuss. Zum Programmangebot zählen unter anderen nicht nur die beiden ORF-Fernsehprogramme ORF 1 und ORF 2, sondern auch die ORF-Radioprogramme Ö1, Ö3 und FM4. Als einziger öffentlich-rechtlicher TV-Sender Europas zeigte der ORF vom 7. bis 29. Juni 2008 alle 31 Spiele der EURO 08 live am Handy. Dank der Beteiligung der ORS (österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG) bei technischen Dienstleistungen war eine zeitgerechte Umsetzung dieser neuen Technologie möglich.²⁰²

Am 31. Oktober 2008 schloss Media Broadcast die dritte Phase seines Sender-Netzausbaus ab. Es erfolgten eine Ausweitung der Versorgungsgebiete sowie eine Verbesserung der Qualität innerhalb bestehender Regionen. 53 Prozent der Österreicher haben nun die Möglichkeit, DVB-H zu nutzen. Das von der KommAustria definierte Versorgungsziel von 50 % wurde somit übertroffen. Das Programmangebot besteht nun aus 15 Fernseh- und fünf Hörfunkprogrammen, dabei sind vier der 15 TV-Programme dezidierte Formate.²⁰³

7.4.1 Content – Made for Mobile

Für den Erfolg von Mobile TV und die Bindung der Rezipienten an dessen Kanäle ist die Akzeptanz des Publikums eine wichtige Voraussetzung. Durch neue und spannende Inhalte kann das Interesse an einer Sendung mit Sicherheit geweckt werden – nun gilt es, jene Inhalte unter Berücksichtigung der spezifischen Nutzungs- und Übertragungsbedingungen von mobilem Fernsehen eigens zu produzieren.²⁰⁴ Momentan werden hauptsächlich jene Formate

²⁰¹ Scolik/Wippersberg (2008), S. 3

²⁰² vgl. Bollardt (2008), o.S.

²⁰³ vgl. Speer (2008), o.S.

²⁰⁴ vgl. Macher/Wippersberg (2008), S. 84

1:1 übertragen, die auch im konventionellen Fernsehen zu sehen sind. Diese Maßnahme zielt darauf, die Rezipienten an die neue Technologie mit gewohntem Programm zu gewöhnen und sie nicht vorweg mit völlig neuen Inhalten zu überfordern und somit abzuschrecken.²⁰⁵

In Kooperation mit der Filmakademie der Universität für Musik und Darstellende Kunst Wien hat sich das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zum Ziel gesetzt, im Rahmen einer „Mobile TV-Werkstatt“ das „neue Medium“ bei seiner Entstehung zu begleiten und immer wieder zu untersuchen. Zahlreiche Diskussionen von Experten und Expertinnen unterschiedlicher Disziplinen mit Studierenden über die unterschiedlichsten Formate und Sendungen haben es möglich gemacht, Handwerksregeln für die Produktion von „made for mobile-Content“ zu erstellen. Diese Zusammenarbeit brachte auch für die Printmedien und das Radio interessante Ergebnisse zum Vorschein. Beide Medien können bereits mobil genutzt werden – sie dienen vor allem der Befriedigung des Informationsbedürfnisses.²⁰⁶

Insbesondere für das junge Publikum erweist sich das Handy als ideales Medium. Da jene Generation mit dem Computer aufgewachsen ist und für sie Interaktivität folglich kein Fremdwort mehr darstellt, ist sie daran gewöhnt, Nachrichten beinahe zu jeder Zeit und an jedem Ort zur Verfügung zu haben. Das Bedürfnis nach Informationen hat für junge Leute somit einen sehr großen Stellenwert – ihre Ansprüche unterscheiden sich demnach deutlich von jenen der älteren Generation. Deshalb ist es wichtig, sich in diesem Segment weiterzuentwickeln – mobiles Internet sowie Mobile TV sind die daraus resultierenden Folgen. Eine Informationsbeschaffung immer und überall sollte hiermit kein Problem mehr darstellen.²⁰⁷

Das Schweizerische Fernsehen und auch die ARD bieten bereits eine Nachrichtensendung an, welche lediglich 100 Sekunden in Anspruch nimmt und speziell für Mobile TV entwickelt wurde. Dafür wird bereits verwendetes Material genommen – von den Moderatoren muss jedoch ein eigener Text gesprochen werden. Anstatt dieser gewohnten Nachrichten wäre eine Produktion von Beiträgen interessant, die beispielsweise aus den Inhalten von Tageszeitungen entstehen und eine Art Wochenrückblick darstellen sollen.²⁰⁸

²⁰⁵ vgl. ebenda, S. 87

²⁰⁶ vgl. ebenda, S. 84/85

²⁰⁷ vgl. Kretzschmar (2007), S. 53

²⁰⁸ vgl. Macher/Wippersberg (2008), S. 88

Da die Zeitknappheit ein großes Problem unserer Gesellschaft darstellt, ist auch die Dauer der Beiträge besonders zu berücksichtigen – 2 bis 7 Minuten wären ideal für kurze Inhaltsfrequenzen. Das entspricht der durchschnittlichen Wartezeit an einer Bushaltestelle. Diese Form der kurzen Nutzung kann als „Content-Snacking“ bezeichnet werden. Selbstverständlich muss bei der Aufteilung des Bildschirms speziell auf die Größe von Schriften geachtet werden. Im Vergleich zum konventionellen Fernsehen müssen diese weitaus größer sein und sollten sich nicht bewegen, da ansonsten das Lesen zum Problem wird und somit vom restlichen Inhalt abschrecken könnte. Wichtige Szenen sollten eventuell wiederholt werden, da Rezipienten beim Handyfernsehen sehr dazu neigen, sich ablenken zu lassen und somit nicht immer auf den Bildschirm schauen. Empfehlenswert sind auch Nahaufnahmen, das macht den Inhalt überschaubar.²⁰⁹

Was den Inhalt betrifft wäre eine adaptierte Form von Wellness-Sendungen für Mobile TV mit Sicherheit ausbaubar. Beiträge aus den unterschiedlichsten Bereichen der Gesundheit mit Tipps zum Entspannen oder auch zu Ernährung und Bewegung könnten für die Rezipienten interessant sein. Nach diversen Anleitungen für Übungen, Tipps und Empfehlungen würde sich eventuell eine Teleshopping-Funktion anbieten, was die Attraktivität dieser Beiträge sowohl für Produzenten als auch Rezipienten erheblich steigern lässt. Auch Styling und Lifestyle sind florierende Themen, die sich mittlerweile durch alle Medien ziehen und vor allem von der jüngeren Zielgruppe besonders nachgefragt werden. Für derartige Beiträge ist es kaum notwendig, Vorwissen mitzubringen, da sie inhaltlich nicht aufbauend sind und somit einzeln konsumiert werden können.²¹⁰

Äußerst informativ und vor allem praktisch für kurze Beiträge könnten diverse Lernprogramme sein – eine Sprache einfach zwischendurch lernen zu können, dürfte eine gute Alternative zu Langeweile während Wartezeiten darstellen. Bei derartigen Beiträgen müsste jedoch besonders auf die Größe der Buchstaben geachtet werden, da es sonst keinesfalls ein angenehmes Lernen wäre. Das Lesen der Wörter sollte nicht mit Anstrengung verbunden sein. Das würde nicht dazu beitragen, die Rezipienten an ein Programm zu binden, sondern sie dazu veranlassen, etwas anderes zu sehen.²¹¹

²⁰⁹ vgl. ebenda, S. 86

²¹⁰ vgl. ebenda, S. 90/91

²¹¹ vgl. ebenda, S. 93

8 MOBILES INTERNET

Das Internet als „Netzwerk der Netzwerke“ hat es für Millionen von Nutzern möglich gemacht, von ihrem Schreibtisch oder ihrem Wohnzimmer aus weltweit mit anderen Nutzern zu kommunizieren oder auf Inhalte zuzugreifen. Der ortsunabhängige Zugriff auf Content und Kommunikationspartner macht geradezu den Kern der durch das Internet ausgelösten Revolution des Informations- und Kommunikationsverhaltens aus. Dieser galt allerdings zunächst unter einer Bedingung: Der Nutzer selbst unterlag den Räumlichen – und damit zugleich auch zeitlichen – Restriktionen, die mit den Konditionen seines Zugangs zum Internet verbunden sind. Die Allermeisten nutzten für den Internetzugang bis vor kurzem entweder das Equipment an ihrem Arbeitsplatz oder den häuslichen PC. Hielt man sich an anderen Orten auf oder war gar mit Auto, Flugzeug oder Bahn unterwegs, war man von den Zugangsvoraussetzungen abgeschnitten und damit notgedrungen „offline“.²¹²

Dank neu entwickelter Übertragungstechnologien ist mittlerweile ein Internetzugang auch ohne räumliche Beschränkung möglich. Mittels moderner Endgeräte können die Nutzer immer und überall E-Mails schreiben und empfangen, im Internet surfen oder auch Musik downloaden.²¹³ Nachdem die Einführungsphase dieser neuen Technologien eher zögerlich verlief, gewinnen nun internetbasierte Applikationen auch bei privaten Anwendern immer mehr an Beliebtheit. Zu Beginn waren die Rezipienten eher weniger entdeckungsfreudig – vielmehr konzentrierten sie sich auf vertraute Nutzungsformen.²¹⁴

8.1 MOBILE MEDIENVERFÜGBARKEIT

Was die mobile Kommunikation im Vergleich zur mobilen Mediennutzung nicht hat, sind ihre konventionellen Vorläufer. Eine Reihe von Medien kann man ebenso gut ohne mobile Übertragungstechnologien unterwegs nutzen – sei es die Zeitung in der Straßenbahn oder das Buch im Zug. Diese alt bewährte Mediennutzung funktioniert zwar *offline*, setzt aber einen wichtigen Punkt voraus: die Inhalte, die man unterwegs rezipieren möchte, müssen bereits beschafft worden sein. Beschaffung und Nutzung medialer Inhalte fallen somit zeitlich und auch räumlich auseinander. Die Zeitung muss der Leser – bereits bevor er in die Straßenbahn einsteigt – erwerben. Diese Tatsache setzt der mobilen Verfügbarkeit von Medien folglich deutliche Grenzen. Da vorab entschieden werden muss, welche Inhalte eventuell zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden, schränkt dies den mobilen Konsum deutlich ein. Online-

²¹² Hanekop/Wittke (2005), S. 109

²¹³ vgl. ebenda (2005), S. 110

²¹⁴ vgl. SOFI (2007), o.S.

Medien lösen dieses Problem – es ist nicht mehr notwendig, vorher zu wissen, welche Inhalte möglicherweise genutzt werden und welche nicht. Der Rezipient muss nun nicht mehr im Vorhinein an materielle Träger gebundene Inhalte denken und diese selektieren, er hat lediglich für die Mitnahme eines für die mobile Mediennutzung geeigneten Endgerätes zu sorgen. Mobiles Internet ermöglicht jederzeit den Zugang zu medialen Inhalten. Die Mediennutzung verläuft dadurch weitaus spontaner, was ein großer Vorteil ist, da der Bedarf an bestimmten Informationen meist erst unterwegs entsteht.²¹⁵

8.2 DER MOBILE INTERNETMARKT

Auf Seiten der Anbieter wird vor allem darauf gezielt, mittels mobilem Internet die Kundenansprache zu verbessern. Der Kommunikationskanal zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden soll dadurch intensiviert werden. Außerdem können völlig neue Zielgruppen erreicht werden – beispielsweise jüngere Rezipienten. Da es sich um eine neue Form von Kommunikation handelt, spielt auch die Differenzierung zu anderen Mitbewerbern eine große Rolle. Ein weiteres Ziel stellt die Förderung von spontanen Kaufentscheidungen am Point of Sale dar. Möglich gemacht werden diese Nutzungsmotive nur aus einem Grund: mobiles Internet ist – abgesehen von einigen Ausnahmen – immer und überall verfügbar. Ubiquität wird hier mehr als groß geschrieben.²¹⁶

Die Tatsache, dass mobiles Internet zu jeder Zeit und an nahezu jedem Ort verfügbar ist, lässt bei den Rezipienten kaum mehr Wünsche offen. Eine Informationsbeschaffung – egal welche Intention dahinter steht – ist mittlerweile immer und überall möglich. Dennoch steht eine Vielzahl von Rezipienten den neuen Möglichkeiten nach wie vor eher skeptisch gegenüber.²¹⁷

Die Gründe für diese Scheu gegenüber mobilem Internet hängen vermutlich eng mit dem Fehlen lockender Angebote zusammen – auch die Intransparenz der Preisgebung sowie der Mangel an vertrauenswürdigen Abbuchungssystemen könnten dafür ausschlaggebend sein.²¹⁸

Die wachsende Mobilität der Menschen könnte jedoch die Rezipienten in vielen Situationen dazu animieren, die neuen Technologien am Handy immer mehr als Chance zu sehen und

²¹⁵ vgl. Hanekop/Wittke (2005), S. 126/127

²¹⁶ vgl. Bernauer (2008), 18/19

²¹⁷ vgl. ebenda, S. 20

²¹⁸ vgl. Breunig (2006), S. 9

folglich auch zu nutzen. Die Aufenthalte in öffentlichen Räumen, in denen man weder den Ort noch die dort Anwesenden kennt, häufen sich. In vielen Fällen wird die reale Umwelt sogar als störend empfunden, was einer mobilen Mediennutzung nur zu Gute käme. Getrieben von dem Bemühen, sich zu distanzieren oder auf angenehme Weise dieser Situation zu entziehen, könnte dies ein wichtiges Motiv darstellen, mobiles Internet zu nutzen.²¹⁹

8.2.1 Die Zielgruppe

„Das Mobile Internet bietet, wie alle mobilen Instrumente, für Werbetreibende die Möglichkeit einer äußerst genauen, an die eigenen Bedürfnisse angepassten, Zielgruppenansprache. Kein anderes Medium ist heute derart persönlich, genau und darüber hinaus ständig und überall verfügbar wie das Handy.“²²⁰

Für die exakte Definition einer Hauptzielgruppe, ist der mobile Zugang zum Internet aber noch zu wenig verbreitet – diesbezüglich herrscht deshalb Uneinigkeit.²²¹ Da in Österreich mittlerweile 98 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen und 99 Prozent aller 20- bis 29-Jährigen ein eigenes Handy besitzen²²², gehört die jüngere Generation wohl zu einer der zentralen Zielgruppen von mobilem Internet. Jene Rezipienten sind sowohl mit dem Handy aufgewachsen als auch mit dem Internet bestens vertraut. Für sie stellt beides in Kombination vermutlich kein allzu großes Problem dar.

Da sich die Zielgruppe jedoch nicht nur über die Affinität definiert, sondern auch von den gebotenen Inhalten abhängt, muss nicht ausschließlich die jüngere Generation als Hauptzielgruppe verstanden werden.²²³ Andere sehen die Hauptzielgruppe vor allem im Bereich der 14- bis 39-Jährigen. Für Männer scheint der mobile Internetzugang ebenfalls eine wichtige Rolle zu spielen²²⁴ – sie stehen neuen Entwicklungen in vielen Fällen offener gegenüber als ihre Frauen.

Eine detaillierte Nutzeranalyse des stationären Internetauftritts ist mittlerweile nichts Außergewöhnliches mehr. Die meisten Unternehmen wissen genau, welche Seiten ihrer

²¹⁹ vgl. SOFI (2007), o.S.

²²⁰ Bernauer (2008), S. 29

²²¹ vgl. ebenda

²²² vgl. ORF Medienforschung (2008), S. 2

²²³ vgl. Bernauer (2008), S. 29

²²⁴ vgl. Breunig (2006), S. 13

Homepage besucht und besonders oft angeklickt werden, wie lange sich die Nutzer auf einer bestimmten Seite aufhalten und welcher Suchbegriff am häufigsten eingegeben wird. Jene Zielgruppe ist jedoch nicht immer mit der Zielgruppe des mobilen Internetauftritts zu vergleichen. Ist ein Internetmagazin vor allem für Frauen im Alter zwischen 45 und 60 Jahren interessant, kann davon ausgegangen werden, dass ein mobiler Auftritt jener Seite eher weniger für dieselben Frauen von Interesse wäre. Jene Zielgruppe besitzt ein Handy meistens lediglich, um hin und wieder zu telefonieren. Einen Motorrad-Online-Shop würden hingegen eher 30- bis 50-jährige Männer besuchen – jene könnten jedoch ebenso gut als Zielgruppe für den mobilen Auftritt dieser Seite interessant sein.²²⁵

Die Segmentierung der Zielgruppen fällt demnach sehr unterschiedlich aus – dennoch hat der mobile Sektor im Vergleich zu den konventionellen Medien einen enormen Vorteil. Durch eine zweifelsfreie Identifizierung können Rezipienten gezielt angesprochen werden.²²⁶

Um die Zielgruppe definieren zu können, ist es wichtig, die soziodemografischen Daten, persönliche Interessen sowie Nutzungsvorlieben zu analysieren und aufeinander abzustimmen.²²⁷ Dazu können sogenannte Profiledaten verwendet werden – hierfür ist eine Nutzerregistrierung auf beispielsweise einem Online-Portal notwendig, wo der Rezipient diverse Informationen über sich verrät. Um anschließend ein genaues Profil erstellen zu können, sind besonders die individuellen Vorlieben der Nutzer von großer Bedeutung.²²⁸

Auch anhand des Interesses an bestimmten Handy-Modellen können etwaige Unterteilungen in Zielgruppen durchgeführt werden – vom Erwerb eines Handys kann u.a. auch die Innovationsfreude der Rezipienten abgeleitet werden.²²⁹ Das Handy spiegelt meist die persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse der Nutzer wider.²³⁰

Beim Kauf eines iPhones ist dem Rezipienten das Interesse an mobilen Anwendungen mehr als deutlich ins Gesicht geschrieben. Dieses Handy wird mit Sicherheit nicht ausschließlich erworben, um gelegentlich zu telefonieren. Wer ein iPhone besitzt, gibt seine Bereitschaft für Innovationen offensichtlich preis. Ein Handy, das lediglich zum Telefonieren und eventuell

²²⁵ vgl. Kiellisch (2009), o.S.

²²⁶ vgl. Bernauer (2008), S. 31

²²⁷ vgl. Kiellisch (2009), o.S.

²²⁸ vgl. Bernauer (2008), S. 31

²²⁹ vgl. Kiellisch (2009), o.S.

²³⁰ vgl. Bernauer (2008), S. 32

zum Schreiben von SMS verwendet wird, verrät bezüglich seinem Besitzer entweder das geringe Interesse an neuen technischen Entwicklungen oder ein eher mittleres Einkommen, welches derartige Investitionen nicht zulässt.



Abb. 13: Das iPhone 3G²³¹



Abb. 14: Das Nokia 1100²³²

8.3 EINFLUSSFAKTOREN DES MOBILEN INTERNETS

Um aus der Entwicklung des mobilen Internets nachhaltig Erfolg zu erzielen, ist das Zusammenspiel wichtiger Faktoren unerlässlich. Jene Faktoren nehmen nicht nur Einfluss auf das mobile Internet – sie sind auch eng miteinander verbunden und somit voneinander abhängig:²³³

- Tarife
- Content
- Akzeptanz & Usability
- Konvergenz & Divergenz

²³¹ Abbildung entnommen aus golem.de (2009), o.S.

²³² Abbildung entnommen aus heise.de (2009), o.S.

²³³ vgl. Bernauer (2008), S. 41

8.3.1 Tarife

Die Reaktionen der Menschen bei einer Neueinführung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt sind durchwegs unterschiedlich. Dennoch kann behauptet werden, dass der Großteil meist skeptisch reagiert und ein neues Produkt zu Beginn oft mit Distanz betrachtet wird. Ebenso ist es beim mobilen Internet – eine Reihe von Faktoren müssen hier aufeinander abgestimmt werden, um bei den Rezipienten Akzeptanz zu erlangen. Je verlockender die Tarife und je interessanter die dazu passenden Angebote der Inhalte sind, umso eher wird die neue Technologie von den potentiellen Nutzern akzeptiert.

Dank des iPhones wurden u.a. im Bereich der Displaygröße sowie der Übertragung neue Standards gesetzt – auch die Tarife haben sich durchwegs verbessert, was das mobile Internet folglich für eine breitere Masse zugänglich macht. Wurden zu Beginn utopische Beträge pro Megabyte verrechnet, haben mittlerweile beinahe alle Mobilfunkprovider günstige Flatrates im Angebot. Derartige Pauschalangebote reichen von kleineren Paketen (bis zu 500 MB pro Monat) bis hin zu größeren Paketen (bis zu 15 GB pro Monat). Um seinen eigenen Bedarf einschätzen zu können, sollte vorerst überlegt werden, für welche Zwecke das mobile Internet genutzt werden soll. Geht es lediglich um das Abrufen von E-Mails, sind 100 MB pro Monat üblicherweise ausreichend. Ist es den Rezipienten jedoch ein Bedürfnis, unterschiedlichste Websites aufzurufen, um beispielsweise Nachrichten zu lesen, wäre ein Paket von 300 bis 500 MB pro Monat die bessere Wahl. Größere Flatrates im Gigabyte-Bereich sind für jene User zu empfehlen, die mobiles Internet auch für den Musik-Download verwenden. Vorsicht geboten ist auf jeden Fall beim Überschreiten des Tarifr Rahmens – hier ist mit hohen Kosten pro MB zu rechnen. Einzige Ausnahme ist diesbezüglich der Anbieter T-Mobile. Beim Überziehen des Pauschalrahmens, wird hier die Verbindung lediglich gebremst.²³⁴

8.3.2 Content

Hört man den Begriff „Content“ im Zusammenhang mit Medien ist von Medieninhalten die Rede. Neben den Kategorien Information, Entertainment und Education bestehen noch weitere Subkategorien – wie zB Infotainment und Edutainment – die sich für die mobile Internetnutzung eignen. Während Infotainment eine Mischung aus Unterhaltung und Information darstellt, geht es bei Edutainment hauptsächlich um spielerisch vermittelte

²³⁴ vgl. DiePresse.com (2008), o.S.

Lerninhalte. Nach wie vor gelten jedoch Inhalte im Unterhaltungsbereich als besonders wichtiger Faktor. Gefolgt wird diese Kategorie von Informationsinhalten. Die Kategorie Edutainment ist für mobiles Internet derzeit noch eher ungeeignet – zu niedrig sind die Erfahrungen mit derartigen Konzepten im stationären Internet. Das Hauptinteresse liegt vor allem im verstärkten Interesse an lokalen Informationen, zB Nachrichten, Hotelbuchungen, Zugverbindungen und vieles mehr.²³⁵

Ausgangspunkt zahlreicher mobiler Online-Anwendungen ist folglich der spezifische Informationsbedarf des Rezipienten, welcher aus der räumlichen Mobilität entsteht, zB Informationen über den fremden Ort, in dem sich der Nutzer augenblicklich befindet. Der Umfang der angebotenen Informationen sollte folglich begrenzt sein, um dem Anwender komplexe Such- und Navigationsvorgänge zu ersparen. Das Grundprinzip derartiger Anwendungen ist die Vorselektion.²³⁶

Eine Lösungsvariante mit automatischer Vor-Selektion sind Location Based Services (LBS). Sie nutzen die Lokalisierungsfunktion von UMTS oder GPS, um den genauen Standort des Anwenders automatisch zu bestimmen. Mit dieser Information kann der Anbieter eine Vorauswahl treffen, z. B. die nächstgelegene Apotheke vorschlagen oder einen Stau auf der geplanten Reiseroute ankündigen und eine Ausweichroute anbieten. Der Nutzer bekommt diese Information ohne sie selbst suchen zu müssen.²³⁷

8.3.3 Akzeptanz & Usability

Services wie beispielsweise LBS stellen eine enorme Erleichterung für die Rezipienten dar und könnten ausschlaggebend dafür sein, mobiles Internet immer mehr zu akzeptieren und folglich auch zu nutzen.

Je mehr positive Erfahrungen mit mobilem Internet gemacht werden, desto rascher wird es sich unter den potentiellen Nutzern verbreiten. Jene positive Erfahrung entsteht aufgrund einer ausgeglichenen Kombination von Ästhetik, Nutzbarkeit sowie Informations-Architektur. Für die Rezipienten ist vor allem eine einfache Navigation von großer Bedeutung. Der mobile Auftritt einer Seite sollte sich auf die wichtigsten Funktionalitäten konzentrieren – jedenfalls sollte es keine Kopie der stationären Internetseite darstellen. Optimal wäre ein eigens konzipiertes Angebot, welches ausschließlich auf die mobilen Bedürfnisse zugeschnitten

²³⁵ vgl. Bernauer (2008), S. 43-45

²³⁶ vgl. Hanekop/Wittke (2005), S. 132

²³⁷ SOFI (2007), o.S.

ist.²³⁸ Hauptkriterium ist folglich eine einfach aufgebaute Seite, welche die Rezipienten nicht überfordert. Das erhöht die Chance, jene Seite auch weitere Male zu nutzen, was wiederum die Folge hätte, sich immer mehr an diese neue Technologie zu gewöhnen und somit eine zunehmend enger werdende Bindung zum mobilen Medium hervorrufen könnte.

8.3.4 Konvergenz & Divergenz

Medienkonvergenz kann als das Zusammenwachsen verschiedener Medien bezeichnet werden – die Verschmelzung diverser Kommunikations- bzw. Medienbereiche.²³⁹ Einerseits werden Medienmärkte heutzutage immer stärker durch Konvergenzen, andererseits aber auch durch Divergenzen geprägt. Ebenso wie andere Medien ist folglich auch das mobile Internet davon betroffen. Zu unterscheiden sind folgende Bereiche der Konvergenz:²⁴⁰

- Konvergenz der Vertriebswege
- Konvergenz der Medieninhalte und Medien
- Konvergenz der Endgeräte
- Konvergenz der Branchen

Auf der anderen Seite stehen die Divergenzen. Diese treten auf, wenn verschiedenste Anbieter in den gleichen Märkten agieren. Hierdurch entstehen unterschiedliche technologische Grundlagen und Standards, die wiederum Barrieren für die Nutzung der jeweils anderen Standards schaffen. Abgebaut werden diese Barrieren erst, wenn sich ein einheitlicher Standard herausbildet. In Bezug auf das Mobile Internet sind Divergenzen hauptsächlich hinsichtlich bestimmter Formate zu erkennen. Einerseits findet zwar Konvergenz statt, die es uns möglich macht Radio, MP3, Digitalkamera oder sogar Fernsehen auf dem einen mobilen Endgerät zu nutzen, doch andererseits findet ein „Formatkrieg“ statt. Ein gutes Beispiel für Divergenzen stellen die unterschiedlichen Audio- und Videoformate dar. Diese können z.B. unter anderem zum Streamen von Audio- oder Videofiles im Internet genutzt werden. Möchte man einen solchen Stream auf einem mobilen Endgerät nutzen, stößt man schnell an die Grenzen des Machbaren. Der User muss sich entscheiden, welches Format er nutzen möchte. Diese Wahl ist wiederum stark von seinem genutzten Endgerät abhängig. Während manche Endgeräte z.B. ausschließlich mit dem RealPlayer arbeiten, können andere lediglich Quicktime oder Dateien für den Windows Media Player interpretieren.²⁴¹

²³⁸ vgl. Bernauer (2008), S. 46/47

²³⁹ vgl. Schuegraf (2008), S. 18

²⁴⁰ vgl. Bernauer (2008), S. 49

²⁴¹ ebenda, S. 49/50

9 EMPIRISCHER TEIL

9.1 DIE FORSCHUNGSMETHODE

Die Messung der Gratifikationen ist keine einfache Aufgabe, da die Forscher den Rezipienten ihr vollstes Vertrauen schenken müssen. Bei dieser Arbeit wurde davon ausgegangen, dass den Handynutzern ihre Bedürfnisse bewusst sind und sie darüber urteilen können. Aufgrund dieser Annahme wurde eine standardisierte Befragung mittels schriftlichem Fragebogen durchgeführt. Die Fragen wurden überwiegend geschlossen formuliert – dadurch konnte eine höhere Vergleichbarkeit gewährleistet werden, was die Ausarbeitung der Aussagen übersichtlicher werden ließ. Bei drei Fragen war jedoch die Möglichkeit gegeben, sonstige Gründe anzuführen. Der detaillierte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Die Verteilung des Fragebogens an die Zielgruppe erfolgte online. Nachdem der Fragebogen erstellt wurde – www.studentenforschung.de – konnte der Link per E-Mail weitergeleitet werden. Interessierte Probanden im Alter von 12 bis 39 Jahren hatten von Mitte Oktober bis Mitte November 2009 die Möglichkeit, den Fragebogen auszufüllen. Die statistische Auswertung erfolgte mittels Statistik- und Analyse-Software SPSS²⁴² Version 11.5.

9.2 DIE ZIELGRUPPE

Als Zielgruppe wurden 12- bis 39-jährige Wienerinnen und Wiener definiert. Da laut ORF-Medienforschung nahezu alle 12- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen ein eigenes Handy besitzen, wurde angenommen, jene Altersklasse stehe neuen Technologien sehr aufgeschlossen gegenüber. Andere wiederum sehen die Hauptzielgruppe im Bereich der 14- bis 39-Jährigen. Aus diesem Grund wurde das maximale Alter der Probanden auf 39 Jahre gesetzt. Außerdem wurde angenommen, das Interesse neuen Technologien gegenüber sei bei Stadtmenschen größer ausgeprägt als bei jenen die am Land leben. Die Verbreitung von Innovationen dauert in ländlichen Regionen meist länger. Deshalb konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Bedürfnisse und Gratifikationen der WienerInnen.

²⁴² SPSS = Statistical Package for the Social Sciences

9.3 DIE VERTEILUNG

Laut Statistik Austria leben in Wien 638.421 12- bis 39-Jährige.²⁴³ Eine Befragung von 100 Probanden wäre somit ausreichend, um ein Konfidenzniveau von 90 % zu erreichen. Der Fragebogen der vorliegenden Arbeit wurde von 128 Testpersonen ausgefüllt, woraus sich ein Konfidenzniveau von 91,2 % sowie ein zugelassener Fehler von 8,8 % ergeben.

Da die Verbreitung des Fragebogens ausschließlich online stattgefunden hat, wurde nach dem Schneeballprinzip vorgegangen. Nachdem der Link des Fragebogens an bekannte WienerInnen – mit der Bitte, jene E-Mail ebenso weiterzuleiten – verschickt wurde, erfolgte die Verteilung nahezu problemlos. Es wird jedoch angenommen, dass sich hauptsächlich jene Probanden damit auseinandergesetzt haben, die Interesse für dieses Thema hatten. Diese Tatsache macht die Ergebnisse für die Grundgesamtheit zwar nicht repräsentativ, lässt jedoch erste Erkenntnisse zum Vorschein bringen.

Es kam zu einer leichten Unterrepräsentation der 12- bis 15-Jährigen, 16- bis 20-Jährigen sowie 31- bis 35-Jährigen und zu einer stärkeren Unterrepräsentation der 36- bis 39-Jährigen. Leicht bis stark überrepräsentiert sind hingegen 21- bis 25-Jährige sowie 26- bis 30-Jährige. Das lässt erkennen, dass jene zwei überrepräsentierten Altersgruppen das größte Interesse an diesem Thema zeigen, wodurch die Hauptzielgruppe von 3G-Handys sichtbar gemacht werden konnte – eine ideale Voraussetzung für diese Forschung.

Weiters wurde der Fragebogen von etwas mehr Frauen (60,2 %) als Männern (39,8 %) ausgefüllt. 56,3 % der Probanden waren Angestellte und 46,9 % gaben an, die Matura als höchst abgeschlossene Ausbildung zu haben – bei 25 % der Befragten ist es das Studium.

9.4 DIE AUSWERTUNG

Um ein besseres Verständnis der Interpretationen zu ermöglichen, werden in diesem Abschnitt allgemeine Ergebnisse des Fragebogens dargestellt, was u.a. auch die Validierung der Hypothesen erleichtern soll. Zu diesem Zweck war vor allem die Frage nach dem Besitz eines 3G-Handys besonders interessant.

²⁴³ vgl. Statistik Austria (2009), o.S.

Abbildung 15 verrät, dass bereits mehr als die Hälfte der Probanden (53,9 %) ein Handy der 3. Generation besitzen. 94,2 % davon nutzen mobiles Internet – hingegen sind es lediglich 30,4 % aller 3G-Handybesitzer, die auch mobil fernsehen. Mobiles Internet dürfte von den Rezipienten scheinbar schneller akzeptiert werden als Handyfernsehen.

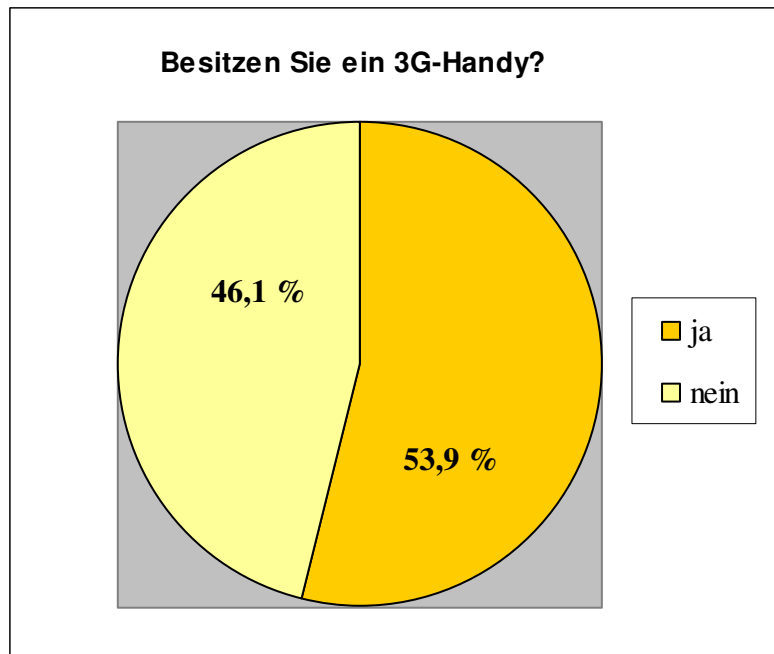


Abb. 15: 3G-Handybesitz der 12- bis 39-Jährigen

Das Medium Fernsehen wird nicht zuletzt mit Entspannung in Verbindung gebracht und symbolisiert bei dem einen oder anderen womöglich das Ende eines anstrengenden Arbeitstages. Die Tatsache, den Fernseher auch als *Zwischendurch-Medium* nutzen zu können, ist scheinbar für viele noch schwer begreifbar – hierfür wäre ein Umdenken der Rezipienten notwendig, was wohl noch einige Zeit dauern könnte.

Das Internet hingegen wird auch am PC des Öfteren „nur“ zwischendurch verwendet – in den meisten Fällen zur Beschaffung diverser Informationen. Dieses Bedürfnis auch ohne stationären Internetzugang befriedigen zu können, ist wohl für viele Rezipienten eine Bereicherung, denn derartige Situationen sind keine Seltenheit. Mobiles Internet passt scheinbar perfekt in die kurzlebige Gesellschaft von heute – alles muss schnell gehen und wenn möglich von jetzt auf gleich.

9.4.1 Überprüfung der Hypothesen

FORSCHUNGSFRAGE 1

*Welchen Stellenwert haben neue Technologien
am Mobiltelefon bei den Handynutzern?*

In Hypothese 1 wurde angenommen, für jüngere Handynutzer habe es eine größere Bedeutung, wenn ihr Mobiltelefon viele Funktionen hat und mit den neuesten Technologien ausgestattet ist. Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wäre von Interesse, welche der Probanden ein 3G-Handy besitzen. Jene Zielgruppe legt vermutlich auf diverse Funktionen eines Mobiltelefons größeren Wert. Diesbezüglich sticht vor allem die jüngste Zielgruppe besonders hervor. 66,7 % aller 12- bis 15-Jährigen besitzen bereits ein 3G-Handy – an zweiter Stelle liegen 26- bis 30-Jährige mit 61,1 %.

Auch die Ergebnisse der Frage, was die Probanden unverzüglich nach dem Erwerb eines Handys mit dem neuen Gerät machen würden, bestätigen die angenommene Hypothese (Tabelle 3). 83,3 % aller 16- bis 20-Jährigen stürzen sich sofort auf die neuen Funktionen – ebenso wie 80 % der 12- bis 15-Jährigen sowie 75 % der 21- bis 25-Jährigen. Am wenigsten daran interessiert ist die ältere Zielgruppe. Zwar ist es immerhin noch mehr als die Hälfte der 36- bis 39-Jährigen, welche sich für die neuen Funktionen sofort interessiert, dennoch sind es 41,7 % dieser Altersklasse, die sich lediglich auf die wichtigste Funktion konzentrieren – das Telefonieren. Es kann aber behauptet werden, dass den Probanden die Funktionen am Handy nicht unwichtig sind, da 95 von 128 Testpersonen nach dem Kauf eines Handys die neuen „Schmankerln“ sofort ausprobieren.

	Was ist das erste, das Sie machen, nachdem Sie sich ein neues Handy gekauft haben?		Gesamt (100 %)
	neue Funktionen ausprobieren	teste nur die wichtigste Funktion	
12 - 15	12 (80,0 %)	3 (20,0 %)	15
16 - 20	15 (83,3 %)	3 (16,7 %)	18
21 - 25	21 (75,0 %)	7 (25,0 %)	28
26 - 30	26 (72,2 %)	10 (27,8 %)	36
31 - 35	14 (73,7 %)	5 (26,3 %)	19
36 - 39	7 (58,3 %)	5 (41,7 %)	12
Gesamt	95 (74,2 %)	33 (25,8 %)	128

Tabelle 3: Neues Handy – was nun?

Fragt man die Probanden jedoch direkt, wie wichtig ihnen viele Funktionen am Handy sind, geben nur 21,9 % aller Befragten an, es sei ihnen sehr wichtig. Ausschlaggebend dafür könnte die Beantwortung nach sozialer Erwünschtheit gewesen sein. Außerdem wird bei derartigen Fragestellungen gerne die „goldene Mitte“ gewählt. Um dies zu verhindern, wurde den Probanden eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt.

	Wie wichtig sind Ihnen viele Funktionen am Handy?				Gesamt (100 %)
	sehr wichtig	eher wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig	
12 - 15	6 (40,0 %)	6 (40,0 %)	3 (20,0 %)	0	15
16 - 20	5 (27,8 %)	7 (38,9 %)	6 (33,3 %)	0	18
21 - 25	4 (14,3 %)	8 (28,6 %)	14 (50,0 %)	2 (7,1 %)	28
26 - 30	7 (19,4 %)	7 (19,4 %)	21 (58,3 %)	1 (2,8 %)	36
31 - 35	5 (26,3 %)	2 (10,5 %)	9 (47,4 %)	3 (15,8 %)	19
36 - 39	1 (8,3 %)	5 (41,7 %)	6 (50,0 %)	0	12
Gesamt	28 (21,9 %)	35 (27,3 %)	59 (46,1 %)	6 (4,7 %)	128

Tabelle 4: Wichtigkeit der Funktionen am Handy

Die jüngeren Testpersonen stechen hier dennoch hervor (Tabelle 4). 40 % der jüngsten und 27,8 % der zweit-jüngsten Altersgruppe gaben an, viele Funktionen am Handy seien ihnen sehr wichtig. 40 % der 12- bis 15-Jährigen sowie 38,9 % der 16- bis 20-Jährigen ist diese Tatsache immerhin noch eher wichtig. Interessant ist außerdem, dass nicht einmal 5 % aller Befragten angeben konnten, viele Funktionen seien ihnen gar nicht wichtig. Diese niedrige Zahl bringt somit deutlich zum Ausdruck, dass Mobiltelefone, welche mit den neuesten Technologien ausgestattet sind, einen höheren Stellenwert haben – vor allem die jüngere Zielgruppe bevorzugt Handys mit möglichst vielen Funktionsoptionen.

Dass sich die Probanden ein Handy ohne die neuen Funktionen nicht mehr vorstellen können, wurde ebenfalls zum Teil bestätigt (Abb. 16). Obwohl es vermutlich einiges an Überwindung kostete, eine derartige Abhängigkeit zuzugeben, stimmten 13,3 % aller Befragten voll und ganz zu, 17,2 % stimmten zu und ebenfalls 13,3 % stimmten dieser Aussage zumindest ein wenig zu. 35,2 % hingegen konnten sich überhaupt nicht mit dieser Behauptung identifizieren.

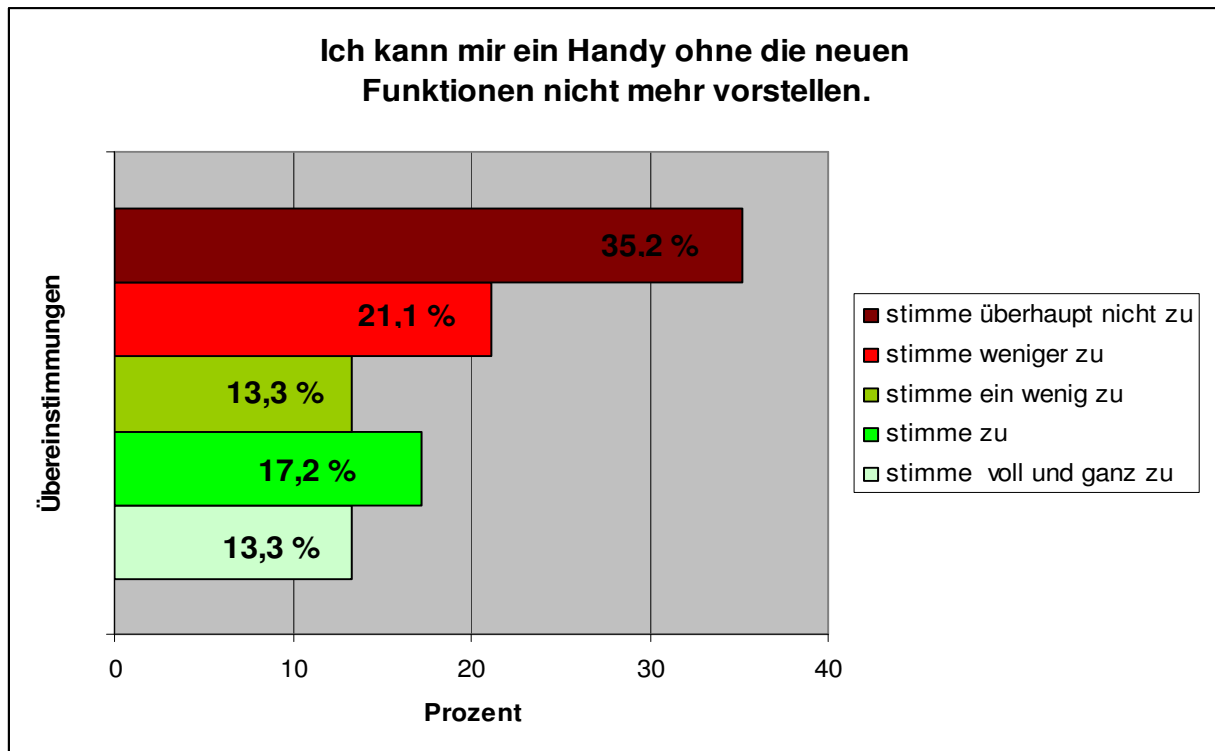


Abb. 16: Abhängigkeit von den neuen Funktionen

FORSCHUNGSFRAGE 2

Bleibt das Mobiltelefon für seine Nutzer trotz technischer Entwicklungen in erster Linie Kommunikationsmittel oder wird es sich als mobiler Alleskönner durchsetzen?

Diesbezüglich wurde in Hypothese 2 angenommen, dass Männer neuen Technologien offener gegenüber stehen und somit das Mobiltelefon eher als mobilen Alleskönner betrachten. Der Aussage, dass ein Handy mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedige, stimmten 74,1 % aller Frauen sowie 70,6 % aller Männer zu. Die Antwortmöglichkeiten „stimme voll und ganz zu“ sowie „stimme zu“ wurden bei der Auswertung dieser Frage in einen Topf geworfen – beide sagen im Prinzip dasselbe aus. Der geringe Unterschied zwischen den Geschlechtern lässt nur ein Ergebnis zum Vorschein bringen: Sowohl Männer als auch Frauen sehen das Handy als Multifunktionsgerät, welches in der Lage ist, mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen.

Bei der Annahme, das Handy bekäme dadurch einen immer höheren Stellenwert, gab es ebenfalls keinen Kampf der Geschlechter (Tabelle 5). 85,7 % der Frauen sowie 80,4 % der Männer stimmten mit dieser Aussage überein. Kein einziger Mann und lediglich eine Frau waren überhaupt nicht dieser Meinung. Diesem Ergebnis zufolge bekommt das Mobiltelefon

in unserer Gesellschaft einen immer größeren Nutzen. In der unten stehenden Tabelle wurden die beiden ersten Antwortmöglichkeiten ebenfalls zusammengefasst dargestellt.

		Das Handy bekommt einen immer höheren Stellenwert.				Gesamt (100 %)
		stimme zu	stimme ein wenig zu	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	
Geschlecht	weiblich	66 (85,7 %)	7 (9,1 %)	3 (3,9 %)	1 (1,3 %)	77
	männlich	41 (80,4 %)	8 (15,7 %)	2 (3,9 %)	0	51
Gesamt		107 (83,6 %)	15 (11,7 %)	5 (3,9 %)	1 (0,8 %)	128

Tabelle 5: Stellenwert des Handys

Wurde den Probanden konkret die Frage gestellt, ob sie das Telefonieren nach wie vor als die wichtigste Funktion des Handys bezeichnen oder die neuen Funktionen immer mehr an Bedeutung gewinnen würden, kam erneut ein klares Ergebnis zum Vorschein (Tabelle 6). 70,6 % aller Männer sowie 66,2 % aller Frauen waren der Meinung, die neuen Funktionen bekämen eine immer größere Wichtigkeit. Lediglich 32 % aller Befragten waren davon überzeugt, die Funktion des Telefonierens ließe sich keinesfalls von seiner Position verdrängen und würde auch weiterhin die wichtigste Komponente des Handys bleiben.

		Setzen sich die neuen Funktionen durch?		Gesamt (100 %)
		telefonieren bleibt die wichtigste Funktion	die neuen Funktionen bekommen immer mehr Bedeutung	
Geschlecht	weiblich	26 (33,8 %)	51 (66,2 %)	77
	männlich	15 (29,4 %)	36 (70,6 %)	51
Gesamt		41 (32,0 %)	87 (68,0 %)	128

Tabelle 6: Telefon oder Multifunktionsgerät?

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Chance des Mobiltelefons, sich als mobiler Alleskönner durchzusetzen, in größerem Ausmaß besteht. Die Resultate lassen vermuten, dass sich das Handy nach wie vor als Kommunikationsmittel bewähren wird – dennoch stehen die Befragten den neuen Funktionen offen gegenüber und nutzen diese immer häufiger zu ihrem Vorteil. Das Geschlecht hat diesbezüglich keinen Einfluss – sowohl Männer als auch Frauen glauben an die Multifunktion des Mobiltelefons. Die Hypothese konnte folglich nicht bestätigt werden. Dem 3G-Handy als mobilen Alleskönner stehen in der modernen Gesellschaft von heute noch alle Wege offen.

FORSCHUNGSFRAGE 3

*Verleihen die neuen Technologien dem Mobiltelefon
eher Werkzeug- oder Spielzeugcharakter?*

In Hypothese 3 wurde angenommen, dass für jüngere Handynutzer eher der Spielzeugcharakter im Vordergrund steht. Um diese Annahme zu überprüfen, sollten die Probanden eine Einschätzung bezüglich des wohl am häufigsten zutreffenden Motivs für die Nutzung eines 3G-Handys abgeben. Interessant ist diesbezüglich auch der Unterschied zwischen den Antworten jener, die ein 3G-Handy besitzen und jener, die keines haben. Erstere Gruppe kann bereits anhand ihrer eigenen Erfahrungen sprechen – bei den anderen Testpersonen handelt es sich lediglich um Vermutungen.

34,8 % der Probanden, die bereits ein 3G-Handy besitzen und dieses vermutlich auch nutzen, sind davon überzeugt, es hauptsächlich zu verwenden, um etwas zu organisieren (Tabelle 7). 24,6 % derselben Befragten sehen die Unterhaltung als Hauptnutzungsmotiv – für jene weist das Mobiltelefon der 3. Generation wohl eher Spielzeugcharakter auf. Information sowie Organisation gelten in dieser Arbeit als Werkzeugcharaktere, Unterhaltung sowie Zeitvertreib gehören hingegen zur Kategorie Spielzeug. Mehr als die Hälfte (55,1 %) jener, die bereits ein 3G-Handy in Verwendung haben, betrachtet es eher als Werkzeug – von jenen Testpersonen, die noch kein derartiges Mobiltelefon besitzen, stempeln es 59,4 % eher als Spielzeug ab.

		Wofür werden 3G-Handys am häufigsten verwendet?				Gesamt (100 %)
		informieren	organisieren	unterhalten	Zeit vertreiben	
Haben Sie ein 3G-Handy?	ja	14 (20,3 %)	24 (34,8 %)	17 (24,6 %)	14 (20,3 %)	69
	nein	8 (13,6 %)	16 (27,2 %)	16 (27,2 %)	19 (32,2 %)	59
Gesamt		22 (17,2 %)	40 (31,2 %)	33 (25,8 %)	33 (25,8 %)	128

Tabelle 7: Nutzungsmotive von 3G-Handys

Es wird angenommen, dass 3G-Handys einige Zeit nach dem Erwerb in jeder freien Minuten und jeder Situation verwendet werden, um alles Mögliche damit auszuprobieren. Diese anfängliche Begeisterung ist jedoch in den seltensten Fällen von Dauer – sobald das Gerät zur Gänze in den Alltag der Handynutzer integriert wurde und somit nichts Besonderes mehr darstellt, ändert sich einiges. Ab diesem Zeitpunkt beginnt die „wirkliche“ Nutzung des 3G-Handys – es wird nun lediglich verwendet, wenn es tatsächlich gebraucht wird.

Da jenen Probanden, die kein 3G-Handy benutzen, die Vorstellung der Integration eines derartigen Multifunktionsgeräts in den Alltag fehlt, können sie lediglich vermuten, das unterhaltende Motiv stünde hinter der Nutzung eines solchen Mobiltelefons. Für 3G-Handybesitzer hingegen stellt ein mobiles Endgerät dieser Art keine Außergewöhnlichkeit mehr dar – jene wissen, dass sie es hauptsächlich aus organisatorischen Gründen nutzen.

	Wofür werden 3G-Handys am häufigsten verwendet?				Gesamt (100 %)	
	informieren	organisieren	unterhalten	Zeit vertreiben		
Alter						
	12 - 15	0	4 (26,7 %)	7 (46,6 %)	4 (26,7 %)	15
	16 - 20	1 (5,6 %)	7 (38,9 %)	2 (11,1 %)	8 (44,4 %)	18
	21 - 25	4 (14,3 %)	8 (28,6 %)	11 (39,3 %)	5 (17,9 %)	28
	26 - 30	9 (25,0 %)	12 (33,3 %)	8 (22,2 %)	7 (19,4 %)	36
	31 - 35	7 (36,7 %)	4 (21,1 %)	4 (21,1 %)	4 (21,1 %)	19
	36 - 39	1 (8,3 %)	5 (41,7 %)	1 (8,3 %)	5 (41,7 %)	12
	Gesamt	22 (17,2 %)	40 (31,2 %)	33 (25,8 %)	33 (25,8 %)	128

Tabelle 8: Nutzungsmotive nach Altersklassen

Werden die Nutzungsgründe in Altersklassen differenziert, ist deutlich zu erkennen, dass jüngere Probanden eher den Spielzeugcharakter eines 3G-Handys im Fokus haben (Tabelle 8). 46,6 % der 12- bis 15-Jährigen legen Wert auf Unterhaltung und 44,4 % der 16- bis 20-Jährigen sind der Meinung, ein 3G-Handy würde am häufigsten als Zeitvertreib genutzt werden. Hypothese 3 kann folglich bestätigt werden – jüngere Handynutzer betrachten ein 3G-Handy eher als Spielzeug.

Im Bereich der 26- bis 30-Jährigen verlegt sich das Hauptinteresse bereits auf die Organisation – zB das Vereinbaren von Terminen oder auch das Erledigen dringender Angelegenheiten. Hier kommt eher der Werkzeugcharakter des 3G-Handys zum Vorschein. Lediglich die Gruppe der 31- bis 35-Jährigen sieht zu 36,7 % die Informationsbeschaffung als Hauptmotiv einer 3G-Handynutzung. Viele der 26- bis 35-Jährige nutzen vermutlich die Funktionen des 3G-Handys auch häufiger aus beruflichen Gründen. Diese Annahme wurde ebenfalls hinterfragt und konnte bestätigt werden (Abbildung 9).

In der folgenden Abbildung wurden die Antwortmöglichkeiten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“ zusammengefasst. Das erleichtert die Übersicht, führt jedoch keinesfalls zu einem verfälschten Ergebnis.

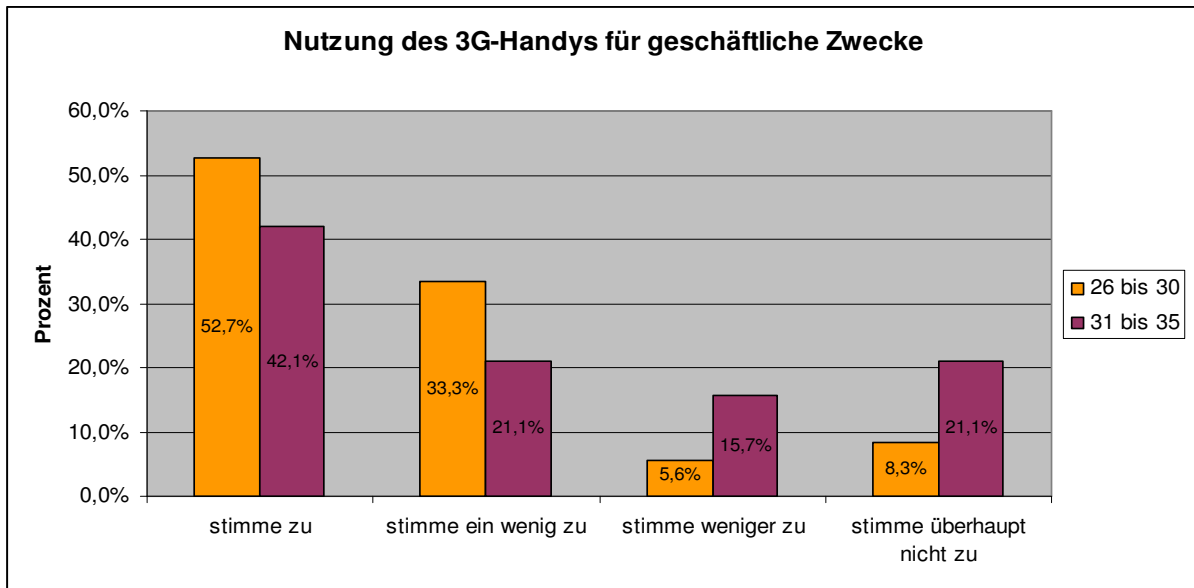


Abbildung 17: 3G-Handynutzung für geschäftliche Zwecke

52,7 % aller 26- bis 25-Jährigen und immerhin 42,1 % der 31- bis 35-Jährigen stimmten der Aussage zu, ein 3G-Handy wäre hauptsächlich für geschäftliche Zwecke von Vorteil. Lediglich 8,3 % der 26- bis 30-Jährigen sowie 21,1 % der 31- bis 35-Jährigen sind nicht dieser Meinung. Die Mehrheit der beiden Altersklassen sind jedenfalls davon überzeugt 3G-Handys könnten vor allem für berufliche Angelegenheiten eingesetzt werden – für jene steht offensichtlich der Werkzeugcharakter deutlich im Vordergrund.

Frage man die Probanden gezielt danach, ob sie die neuen Technologien am Handy eher als Werkzeug oder Spielzeug sehen, wiesen fast 80 % aller Frauen dem Handy der 3. Generation Spielzeugcharakter zu – bei den Männern waren es 64,7 %. Folglich kann angenommen werden, dass Männer technische Innovationen meist gezielter einsetzen. Frauen hingegen probieren alles Mögliche aus und verwenden derartige „Spielereien“ vermutlich des Öfteren, um sich die Zeit zu vertreiben bzw. unterhalten zu werden.

FORSCHUNGSFRAGE 4

*Fungieren die neuen Mobiltelefone der 3. Generation
als Vermittler persönlicher Identität?*

In Hypothese 4 wurde angenommen, ältere Handynutzer hätten es nicht notwendig, ihr Mobiltelefon zu präsentieren, um einen bestimmten Status darstellen zu können. Die Identifizierung in der Gesellschaft gelingt ihnen auch ohne technische Hilfsmittel – dazu ist

lediglich ein starkes Auftreten ihrer eigenen Persönlichkeit notwendig. Um diesbezüglich Ergebnissen zu erzielen, wurden die Probanden gefragt, ob sie Personen ihrer Altersklasse kennen würden, die sich ihr 3G-Handy hauptsächlich gekauft haben, um einen bestimmten Status darstellen und angeben zu können (Tabelle 9).

3G-Handy	Kaufgrund/Status				Gesamt (100 %)
	ja	eher ja	eher nein	nein	
12 - 15	3 (20,0 %)	10 (66,7 %)	2 (13,3 %)	0	15
16 - 20	11 (61,1 %)	7 (38,9 %)	0	0	18
21 - 25	8 (28,6 %)	11 (39,3 %)	7 (25,0%)	2 (7,1 %)	28
26 - 30	10 (27,8 %)	12 (33,3 %)	11 (30,6 %)	3 (8,3 %)	36
31 - 35	5 (26,3 %)	8 (42,1 %)	5 (26,3 %)	1 (5,3 %)	19
36 - 39	1 (8,3 %)	2 (16,7 %)	7 (58,3 %)	2 (16,7 %)	12
Gesamt	38 (29,7 %)	50 (39,1 %)	32 (25,0 %)	8 (6,25 %)	128

Tabelle 9: Statusvermittlung als Kaufgrund

Eindeutige Tendenzen konnten bei den Ergebnissen der Jugendlichen sichtbar gemacht werden. Jüngere Handynutzer achten offensichtlich besonders darauf, mit ihrem modernen Mobiltelefon, einen bestimmten Status zu vermitteln. Dieses Bedürfnis beeinflusst vor allem 16- bis 20-Jährige in ihren Kaufentscheidungen. Alle Probanden dieser Altersklasse gaben an, jemanden zu kennen, der mittels 3G-Handy seine Persönlichkeit präsentieren möchte. Jene Handybesitzer haben offensichtlich die Überzeugung, dadurch einen höheren Status darstellen zu können. Ihr Selbstbewusstsein ist vermutlich noch zu wenig ausgeprägt, weshalb sie diesbezüglich Unterstützung von außen benötigen. Das Mobiltelefon übernimmt hier die Funktion eines besonderen Accessoires. Außerdem scheint das Konkurrenzdenken bei Jugendlichen – was Trendgeräte betrifft – stark im Vordergrund zu stehen. Da sich die Technik laufend weiter entwickelt, ist es schwierig, immer mithalten zu können. Jene, die sich gerade das neueste Handy gekauft haben, erhoffen sich womöglich mehr Anerkennung sowie Aufmerksamkeit. Diese Vorstellung scheint für Jugendliche sehr bedeutend zu sein.

Aber auch 39,3 % der 21- bis 25-Jährigen, 33,3 % der 26- bis 30-Jährigen und sogar 42,1 % der 31- bis 35-Jährigen gaben an, Personen ihrer Altersklasse zu kennen, die ihr 3G-Handy hauptsächlich gekauft haben, um einen bestimmten Status zu vermitteln. Dennoch gab es auch einige wenige, die ankreuzten, niemanden zu kennen, der in diese Kategorie passt – was bei den Jüngeren (fast) überhaupt nicht der Fall war.

Grund für derartig hohe Zahlen scheint vermutlich die Tatsache zu sein, dass Aussagen über Dritte meist leichter getroffen werden als über sich selbst. Wäre den Probanden die Frage gestellt worden, ob sie ihr eigenes Handy ebenfalls nutzen würden, um einen bestimmten Status darzustellen oder anzugeben, hätten wohl die wenigsten dieser Aussage zugestimmt.

Da die Ergebnisse zeigen, dass die Neigung bei Jüngeren, sich mittels 3G-Handy zu präsentieren, offensichtlich stärker ausgeprägt ist, kann die Hypothese bestätigt werden. Dennoch konnte dieses Bedürfnis auch bei den etwas älteren Generationen wahrgenommen werden – weit mehr als erwartet. Das Handy wird scheinbar immer öfter als persönliches Accessoire betrachtet – es soll als individuelles Markenzeichen vermitteln, wer man ist. Folglich wird nun angenommen, dass die wenigsten mit einem Handy überhaupt nichts aussagen möchten – und selbst in solchen Fällen wäre dies Aussage genug. Besitzt jemand ein Mobiltelefon ausschließlich, um zu telefonieren, wird damit der Eindruck vermittelt, kein Interesse an den neuen Technologien zu haben. Jene Person müsste für die neuen Funktionen am Handy erst begeistert und überzeugt werden.

FORSCHUNGSFRAGE 5

In welchem Zusammenhang könnte das Handy der 3. Generation eine Konkurrenz für die Zeitung darstellen?

In Hypothese 5 wurde angenommen, dass sich jüngere Rezipienten eher von den neuen Technologien verleiten lassen und sich demnach mit diesen beschäftigen, anstatt sich eine Zeitung zu kaufen. Jene Probanden, die ein 3G-Handy besitzen, wurden gefragt, was sich mit der neuen Technologie für sie geändert habe – die Probanden konnten hier mehrfach antworten – u.a. hatten sie auch die Möglichkeit anzukreuzen, mobiles Internet oder Handyfernsehen einem Zeitungskauf vorzuziehen. Diese Frage wurde von 69 Probanden beantwortet – den 3G-Handybesitzern.

Tabelle 10 macht deutlich, dass hauptsächlich 12- bis 15-Jährige Handyfernsehen bevorzugen anstatt sich eine Zeitung zu kaufen – die Mehrheit der restlichen Altersklassen stehen dieser Meinung völlig konträr gegenüber. Lediglich eine Minderheit jener gab an, mobiles Fernsehen einer Zeitung vorzuziehen. Es wird folglich angenommen, 3G-Handys könnten die Zeitung keinesfalls ersetzen und sie somit auch nicht verdrängen.

	Ich nutze Handyfernsehen statt einer Zeitung			skipped	Gesamt	
	nicht angekreuzt	angekreuzt	3G-Handy (100 %)			
Alter	12 - 15	1 (10,0 %)	9 (90,0 %)	10	5	15
	16 - 20	5 (83,3 %)	1 (16,7 %)	6	12	18
	21 - 25	12 (85,7 %)	2 (14,3 %)	14	14	28
	26 - 30	19 (86,4 %)	3 (13,6 %)	22	14	36
	31 - 35	9 (81,8 %)	2 (18,2 %)	11	8	19
	36 - 39	6 (100,0 %)	0	6	6	12
	Gesamt	52 (75,0 %)	17 (24,6 %)	69	59	128

Tabelle 10: Handyfernsehen statt Zeitunglesen

Warum die jüngsten Handynutzer dennoch dazu neigen, eher auf eine Zeitung zu verzichten, liegt vermutlich daran, dass sie auch bevor sie ein 3G-Handy hatten, in keiner Zeitung blätterten und erst recht nicht extra dafür in die Trafik gingen, um sich ein Exemplar zu kaufen. Ein Großteil der 12- bis 15-Jährigen hat andere Interessen – sie wollen unterhalten werden, sie wollen fernsehen – und all diese Wünsche kann das 3G-Handy erfüllen.

In ähnlicher Art und Weise waren die Ergebnisse bei mobilem Internet. Lediglich die Mehrheit der jüngsten Rezipienten (60 %) gab an, jene Funktion am Handy einer Zeitung vorzuziehen. Die restlichen 40 % der 12- bis 15-jährigen 3G-Handybesitzer nutzen vermutlich weder das mobile Internet noch eine Zeitung, um sich über diverse Geschehnisse in der Welt zu informieren. Die Hypothese kann in diesem Fall bestätigt werden – gilt aber ausschließlich für 3G-Handynutzer von 12- bis 15 Jahren. Die Jüngsten entscheiden sich am ehesten für mobiles Fernsehen, danach für mobiles Internet, aber kaum für eine Zeitung.

Bezieht man sich auf alle Probanden und fragt sie gezielt, ob die neuen Technologien ausschlaggebend dafür sein könnten, beispielsweise in den öffentlichen Verkehrsmitteln weniger Zeitung zu lesen, bringt dies ebenfalls interessante Ergebnisse zum Vorschein (Tabelle 11). Eindeutig erkennen lässt sich, dass weniger Probanden mit einem klaren „nein“ als mit einem „ja“ antworten konnten – aber vor allem ist es die Gruppe der 12- bis 15-Jährigen, welche ganz besonders die Meinung vertritt, aufgrund der neuen Technologien würde weniger Zeitung gelesen werden.

		Wird weniger Zeitung gelesen aufgrund der neuen Technologien?				Gesamt (100 %)
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Alter	12 - 15	4 (26,7 %)	10 (66,7 %)	0	1 (6,6 %)	15
	16 - 20	7 (38,9 %)	6 (33,3 %)	4 (22,2 %)	1 (5,6 %)	18
	21 - 25	8 (28,6 %)	15 (53,6 %)	3 (10,7 %)	2 (7,1 %)	28
	26 - 30	7 (19,4 %)	16 (44,4 %)	11 (30,6 %)	2 (5,6 %)	36
	31 - 35	4 (21,1 %)	6 (31,6 %)	9 (47,4 %)	0	19
	36 - 39	4 (33,3 %)	2 (16,7 %)	4 (33,3 %)	2 (16,7 %)	12
Gesamt		34 (26,6 %)	55 (42,9 %)	31 (24,2 %)	8 (6,3 %)	128

Tabelle 11: neue Technologien vs. Zeitung

Wurden die Probanden direkt mit der Frage konfrontiert, ob sie mobiles Fernsehen oder mobiles Internet nutzen, anstatt sich eine Zeitung zu kaufen, bestätigten dies hauptsächlich 12- bis 15-Jährige. Lautete die Frage jedoch, ob die neuen Technologien dafür ausschlaggebend sein könnten, beispielsweise in den neuen Verkehrsmitteln weniger Zeitung zu lesen, bejahten dies auch 16- bis 39-Jährige. Da sich diese Aussage nicht direkt auf sie bezog, fiel es den Befragten scheinbar leichter, weniger nach der sozialen Erwünschtheit zu antworten. Fügt man aus Tabelle 11 die Antworten „ja“ und „eher ja“ sowie „nein“ und „eher nein“ zusammen, ergibt sich daraus folgende Grafik, welche ebenfalls Hypothese 5 bestätigt.

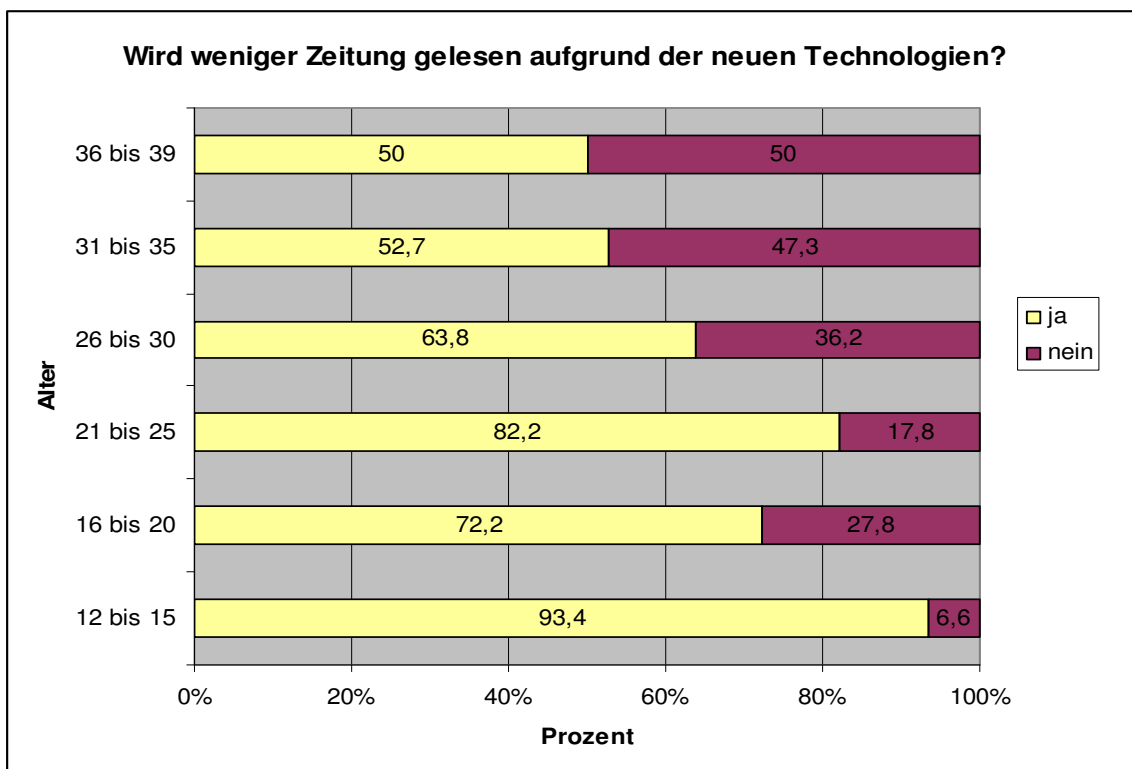


Abb. 18: neue Technologien vs. Zeitung

Je jünger die Handynutzer sind, desto mehr sind sie davon überzeugt, die neuen Technologien am Mobiltelefon könnten – zumindest in den öffentlichen Verkehrsmitteln – eine Konkurrenz für die Zeitung darstellen. Diese Überzeugung wird mit dem Alter weniger: sind von den 12- bis 15-Jährigen noch 93,4 % dieser Meinung, ist es bei den 36- bis 39-Jährigen „nur“ mehr die Hälfte. Es wird nun angenommen werden, dass die neuen Funktionen am Handy immer mehr an Bedeutung gewinnen – auch bei der älteren Zielgruppe – dennoch lässt sich die Zeitung nicht so schnell verdrängen.

FORSCHUNGSFRAGE 6

Welche Gratifikationen erwarten sich die Rezipienten bei der Nutzung von mobilem Fernsehen und mobilem Internet?

In Hypothese 6 wurde angenommen, dass jüngere Rezipienten sowohl bei der Nutzung von mobilem Internet als auch von Mobile TV den unterhaltende Faktor im Vordergrund sehen. Wurden die Probanden danach gefragt, was wohl die häufigsten Gründe wären, mobil im Internet zu surfen, hatten sie die Möglichkeit, mehrfach zu antworten. Deutlich hervorgestochen sind vor allem die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Information. Je älter die Rezipienten wurden, desto mehr waren sie der Überzeugung, mobiles Internet würde am häufigsten genutzt werden, um sich über wichtige Ereignisse immer und überall informieren zu können (Tabelle 12).

MOBILES INTERNET	um sich über wichtige Ereignisse immer und überall informieren zu können		Gesamt (100 %)
	nicht angekreuzt	angekreuzt	
Alter 12 - 15	9	6 (40,0 %)	15
16 - 20	8	10 (55,6 %)	18
21 - 25	5	23 (82,1 %)	28
26 - 30	3	33 (91,7 %)	36
31 - 35	1	18 (94,7 %)	19
36 - 39	3	9 (75,0 %)	12
Gesamt	29	99 (77,3 %)	128

Tabelle 12: mobiles Internet/Bedürfnis nach Information

Mit 40 % sind in der Altersklasse der 12- bis 15-Jährigen die wenigsten daran interessiert, mobiles Internet zu nutzen, um das Bedürfnis nach Information zu stillen. An oberster Stelle stehen diesbezüglich die 31- bis 35-Jährigen – 94,7 % dieser Generation kreuzten an, sich via mobilen Internets über Wichtiges informieren zu wollen.

Warum 36- bis 39-Jährige mit „nur“ 75 % aus der Reihe fallen, lässt sich aus folgendem Grund vermuten. Da in dieser Gruppe nur wenige mobiles Internet verwenden und jene nicht unbedingt die meiste Erfahrung mit dieser Technologie an den Tag bringen, kamen die Antworten diesbezüglich wohl eher zögerlich.

MOBILES INTERNET	um unterhalten zu werden		Gesamt (100 %)
	nicht angekreuzt	angekreuzt	
Alter 12 - 15	4	11 (73,3 %)	15
16 - 20	4	14 (77,8 %)	18
21 - 25	12	16 (57,1 %)	28
26 - 30	20	16 (44,4 %)	36
31 - 35	7	12 (63,2 %)	19
36 - 39	9	3 (25,0 %)	12
Gesamt	56	72 (56,3 %)	128

Tabelle 13: mobiles Internet/Bedürfnis nach Unterhaltung

Was den Unterhaltungsfaktor des mobilen Internets betrifft, bringt das Ergebnis jedoch ein weitaus geringeres Interesse der 36- bis 39-Jährigen zum Vorschein – nur 25 % dieser Generation sind der Meinung, mobiles Internet würde hauptsächlich der Befriedigung des Unterhaltungsbedürfnisses dienen (Tabelle 13). In den restlichen Altersklassen hingegen sind eindeutig mehr davon überzeugt, Internet am Handy könnte zur Unterhaltung beitragen – vor allem die jüngeren Probanden sind sich dieser Tatsache in größerem Ausmaß bewusst: 73,3 % der 12- bis 15-Jährigen sowie 77,8 % der 16- bis 20-Jährigen.

Folglich lässt sich Hypothese 6 in Bezug auf mobiles Internet bestätigen – bei jüngeren Rezipienten steht der Unterhaltungsfaktor eindeutig stärker im Vordergrund. Nichts desto trotz ist das Unterhaltungsbedürfnis auch bei den etwas älteren Generationen zu erkennen.

68 % aller Befragten sind der Meinung, Internet am Handy käme häufig zum Einsatz, um sich die Zeit zu vertreiben – hingegen waren lediglich 12,5 % davon überzeugt, es diene der Entspannung. Dieses Bedürfnis scheint nur etwas für zu Hause zu sein. Entspannt wird in den eigenen vier Wänden oder im Urlaub – eventuell vor dem TV – weit weg von der Alltagswelt, aber nur in geringem Ausmaß unterwegs – und vor allem nicht in der Hektik unserer Gesellschaft. Diese Vermutung wurde auch durch die geringe Anzahl der Probanden (2,3 %) bestätigt, die ankreuzten, mobiles Internet würde genutzt werden, um den Alltag zu vergessen.

Interessant war auch das Ergebnis, dass nur 8,6 % aller Befragten der Meinung waren, mobiles Internet käme zum Einsatz, um etwas zu lernen. Wurde den Probanden gezielt die Frage nach der Wichtigkeit des Bildungsfaktors hinsichtlich mobiler Internetnutzung gestellt, kam ein ähnliches Ergebnis zum Vorschein. Abbildung 19 gibt deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der Probanden momentan eher weniger Interesse daran hat, mobiles Internet als Bildungsmedium zu nutzen. Sobald die Gesellschaft jedoch die neuen mobilen Technologien in ihren Alltag integrieren konnte und mobiles Internet am Handy nichts Besonderes mehr darstellen wird, könnten derartige Inhalte die Chance bekommen, sich durchzusetzen.

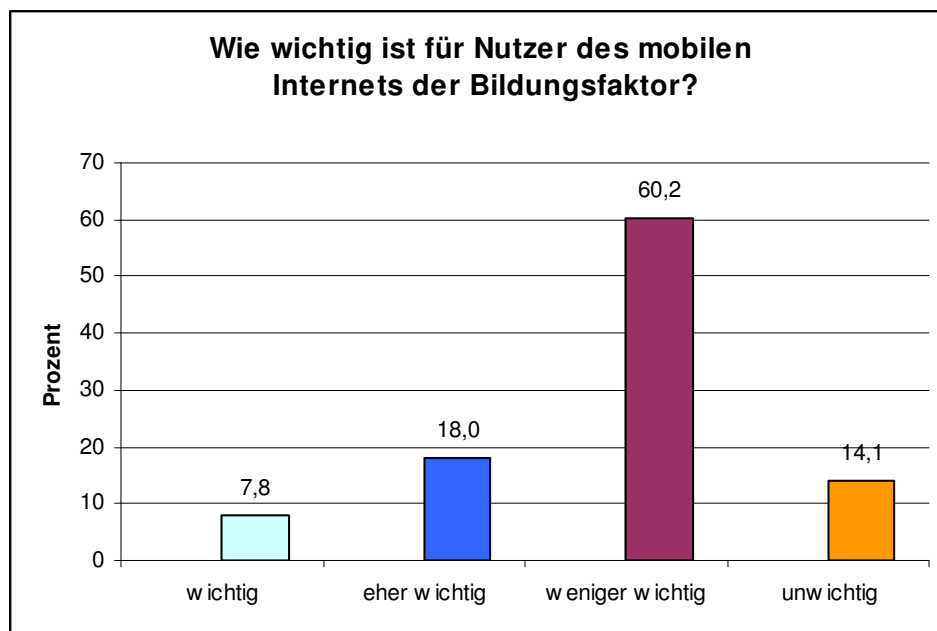


Abb. 19: Bildung via mobiles Internet

Hinsichtlich der Frage nach der Wichtigkeit des Unterhaltungsfaktors in Bezug auf mobile Internetnutzung, kreuzte niemand der 128 Probanden „unwichtig“ und lediglich 5,5 % „weniger wichtig“ an – der Rest verteilte sich auf „wichtig“ sowie „eher wichtig“. Diese Tatsache ist bereits mehr als aussagekräftig. Unterhaltung scheint bei den meisten ein bedeutsamer Faktor zu sein, um ein Medium gezielt zu nutzen.

Am wichtigsten scheint der Unterhaltungsfaktor für 16- bis 20-Jährige zu sein – dicht gefolgt von den 12- bis 15-Jährigen. Verglichen mit Tabelle 13 ist zu erkennen, dass der Großteil jener, die bei der Frage „Warum wird mobiles Internet wohl am häufigsten genutzt?“ das Unterhaltungsbedürfnis nicht ankreuzen, dennoch Unterhaltung als wichtigen oder eher wichtigen Faktor in Bezug auf mobile Internetnutzung sehen.

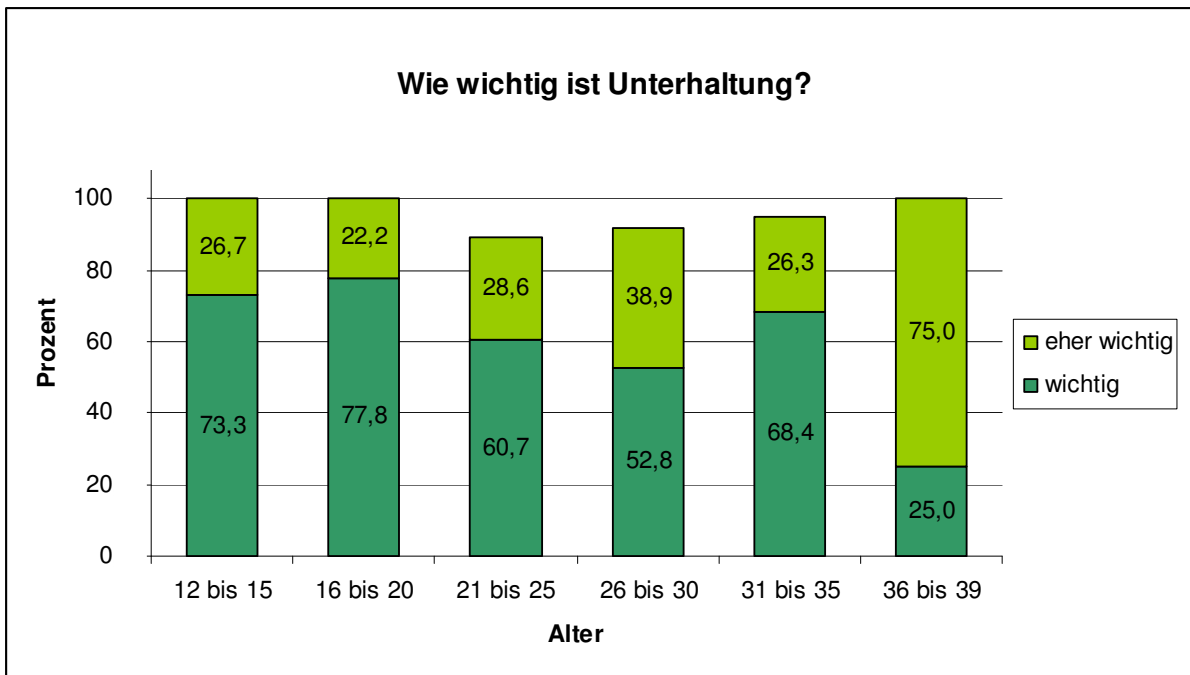


Abb. 20: Wichtigkeit des Unterhaltungsfaktors bei mobiler Internetnutzung

Wurden die Probanden gefragt, welche wohl die häufigsten Nutzungsmotive für Handyfernsehen wären, kamen deutliche Unterschiede zur mobilen Internetnutzung zum Vorschein. Das Informationsbedürfnis ist in diesem Fall nur in sehr geringem Ausmaß für die Nutzung von Mobile TV ausschlaggebend (Tabelle 14). Lediglich 36- bis 39-Jährige sind zu 50 % davon überzeugt, dass Handyfernsehen hauptsächlich genutzt wird, um sich zu informieren. Probanden dieses Alters haben jedoch die wenigste Erfahrung mit mobilem Fernsehen – nur 8,3% von ihnen gaben an, Mobile TV zu nutzen. Jene Altersklasse, die am häufigsten am Handy fernsieht – 53,3 % der 12- bis 15-Jährigen – ist aber auch jene, welche lediglich zu 6,7 % die Meinung vertritt, das Informationsbedürfnis sei der Grund dafür.

MOBILE TV	zur Information		Gesamt (100 %)
	nicht angekreuzt	angekreuzt	
12 - 15	14	1 (6,7 %)	15
16 - 20	14	4 (22,2 %)	18
21 - 25	24	4 (14,3 %)	28
26 - 30	28	8 (22,2 %)	36
31 - 35	17	2 (10,5 %)	19
36 - 39	6	6 (50,0 %)	12
Gesamt	103	25 (19,5 %)	128

Tabelle 14: Informationsbedürfnis bei der Nutzung von Mobile TV

Hingegen scheint das Unterhaltungsbedürfnis ein besonders wichtiger Beweggrund zu sein, um Handyfernsehen in Verwendung zu nehmen (Tabelle 15). 86,7 % der 12- bis 15-Jährigen, 83,3 % der 16- bis 20-Jährigen und sogar 89,3 % der 21- bis 25-Jährigen sind davon überzeugt, mobiles Fernsehen am Handy werde am häufigsten genutzt, um sich unterhalten zu lassen. Bei den älteren Handynutzern geht das Interesse an Unterhaltung jedoch um einiges zurück – am wenigsten glauben 36- bis 39-Jährige an eine Nutzung von Mobile TV, um das Unterhaltungsbedürfnis zu stillen – dennoch sind es immerhin noch 50 %.

Hypothese 6 kann folglich auch in Bezug auf Mobile TV bestätigt werden – bei jüngeren Probanden scheint dieses Bedürfnis um einiges größer ausgeprägt zu sein als bei den älteren Handynutzern. Nichts desto trotz scheint das Bedürfnis nach Unterhaltung in Bezug auf die Mobile TV verglichen mit mobilem Internet in etwas größerem Ausmaß vorhanden zu sein.

MOBILE TV		zur Unterhaltung		Gesamt (100 %)
		nicht angekreuzt	angekreuzt	
Alter	12 - 15	2	13 (86,7 %)	15
	16 - 20	3	15 (83,3 %)	18
	21 - 25	3	25 (89,3 %)	28
	26 - 30	14	22 (61,1 %)	36
	31 - 35	7	12 (63,2 %)	19
	36 - 39	6	6 (50,0 %)	12
Gesamt		35	93 (72,7 %)	128

Tabelle 15: Unterhaltungsbedürfnis bei der Nutzung von Mobile TV

Am wenigsten steht wohl das Bildungsinteresse hinter der Nutzung von Mobile TV. Lediglich 3,9 % aller Probanden gaben an, mobiles Fernsehen am Handy werde wohl am häufigsten genutzt, um etwas zu lernen. Interessant ist auch, dass 36,7 % aller Handynutzer der Meinung sind, Handyfernsehen käme zum Einsatz, um sich abzulenken. Mittels Mobile TV fällt die Ablenkung vom hektischen Alltagsleben scheinbar etwas einfacher als via mobilen Internets. In die Handlung eines Films oder einer Serie kann man vermutlich leichter versinken, um diverse Probleme für kurze Zeit zu vergessen.

Die Mehrheit der Befragten hatte die Überzeugung, Mobile TV käme während Wartezeiten am häufigsten in Verwendung – am meisten waren 16- bis 20-Jährige dieser Meinung. 88,9 % dieser Altersklasse glauben, mittels mobilen Fernsehens am Handy Wartezeiten leichter überbrücken zu können.

MOBILE TV		um Wartezeiten zu überbrücken		Gesamt (100 %)
		nicht angekreuzt	angekreuzt	
Alter	12 - 15	3	12 (80,0 %)	15
	16 - 20	2	16 (88,9 %)	18
	21 - 25	8	20 (71,4 %)	28
	26 - 30	6	30 (83,3 %)	36
	31 - 35	7	12 (63,2 %)	19
	36 - 39	5	7 (58,3 %)	12
Gesamt		31	97 (75,8 %)	128

Tabelle 16: Überbrückung von Wartezeiten mittels Mobile TV

FORSCHUNGSFRAGE 7

Ist beim Erwerb eines 3G-Handys das Bedürfnis stark ausgeprägt, die neuen Technologien als Gesprächsthema zu nutzen, um die soziale Integration zu fördern?

In Hypothese 7 wurde angenommen, dass Männer gerne über neue Technologien sprechen und diese Tatsache in vielen Fällen soziale Integration erleichtern kann. Männer probieren neue Technologien vermutlich gerne aus, um anschließend mitreden zu können. Die Frage, ob die Probanden Personen ihrer Altersklasse kennen würden, welche sich ihr 3G-Handy hauptsächlich gekauft haben, um am neuesten Stand zu sein und mitreden zu können, brachte zwar keine signifikanten Geschlechtsunterschiede hervor, dennoch kamen interessante Zahlen zum Vorschein. Beinahe 50 % aller Befragten konnten dieser Aussage mit „eher ja“ zustimmen und 32 % beantworteten die Frage sogar mit einem „ja“ – lediglich 4,7 % gaben ein „nein“ als Antwort. Sowohl Männer als auch Frauen kennen Personen ihres Alters, die ein 3G-Handy erworben haben, um mit anderen über die neuesten Technologien reden zu können.

3G-Handy		Kaufgrund/mitreden				Gesamt (100 %)
		ja	eher ja	eher nein	nein	
Geschlecht	weiblich	26 (33,8 %)	37 (48,1 %)	11 (14,3 %)	3 (3,9 %)	77
	männlich	15 (29,4 %)	23 (45,1 %)	10 (19,6 %)	3 (5,9 %)	51
Gesamt		41 (32,0 %)	60 (46,9 %)	21 (16,4 %)	6 (4,7 %)	128

Tabelle 17: Soziale Integration als Kaufgrund

Als die Probanden direkt danach gefragt wurden, aus welchen Gründen mobiles Internet wohl am häufigsten genutzt wird, hielten sie sich bezüglich der sozialen Integration eher zurück. Lediglich 21,9 % aller Befragten kreuzten dieses Motiv als Nutzungsgrund an (Tabelle 18).

Das könnte jedoch daran liegen, dass die Probanden bei dieser Frage eher das Gefühl hatten, Aussagen über sich selbst treffen zu müssen – die vorige Frage bezog sich hingegen auf das Verhalten Dritter. Beziehen sich Aussagen auf die eigene Person, sind die Antworten meist von sozialer Erwünschtheit betroffen. Signifikante Geschlechtsunterschiede konnten auch hier nicht festgestellt werden – Hypothese 7 wird somit nicht bestätigt.

MOBILES INTERNET		um mit anderen darüber sprechen zu können		Gesamt (100 %)
		nicht angekreuzt	angekreuzt	
Geschlecht	weiblich	57	20 (26,0 %)	77
	männlich	43	8 (15,7 %)	51
Gesamt		100	28 (21,9 %)	128

Tabelle 18: Soziale Integration bei mobiler Internetnutzung

Dennoch kann angenommen werden, dass beim Kauf eines 3G-Handys der Wunsch vorhanden ist, die neuen Technologien als Gesprächsthema zu nutzen. Bei der „tatsächlichen“ Nutzung erkennen die Handybesitzer jedoch, das Mobiltelefon der 3. Generation aus weit wichtigeren Gründen verwenden zu können. Beim Kauf eines 3G-Handys steht das Bedürfnis nach sozialer Integration zwar im Vordergrund – bei der Nutzung hingegen kaum mehr.

9.4.2 Weitere interessante Ergebnisse

Wieviele Handys besitzen Sie?

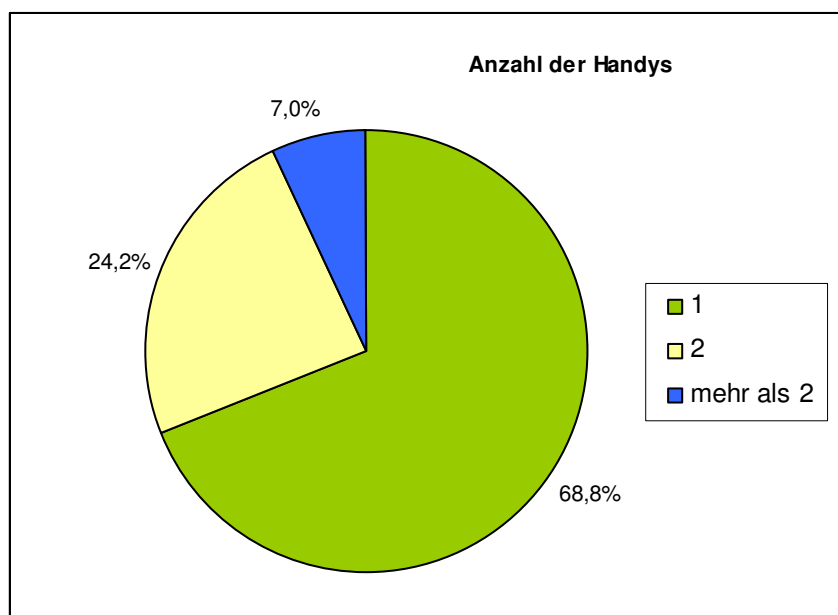


Abb. 21: Anzahl der Handys

Die erste Problemstellung des Fragebogens sollte die Probanden langsam zum Thema hinführen und nicht sofort überfordern – hinterfragt wurde die Anzahl der Handys, welche die Befragten zurzeit besitzen (Abbildung 21). 68,8 % haben „nur“ ein Mobiltelefon, 24,2 % verfügen bereits über zwei Handys und immerhin 7 % der Befragten haben mehr als zwei Mobiltelefone in ihrem Besitz. Alle Probanden haben somit geringstenfalls ein Handy und etwas mehr als ein Viertel der Befragten besitzen mindestens zwei Mobiltelefone. Dieses mobile Endgerät scheint für 12- bis 39-Jährige längst nichts Besonderes mehr darzustellen. Es hat sich offensichtlich zur Gänze in deren Alltag integriert.

Wann nehmen Sie einen Anruf am Handy nicht entgegen?

(Mehrfachantworten möglich)

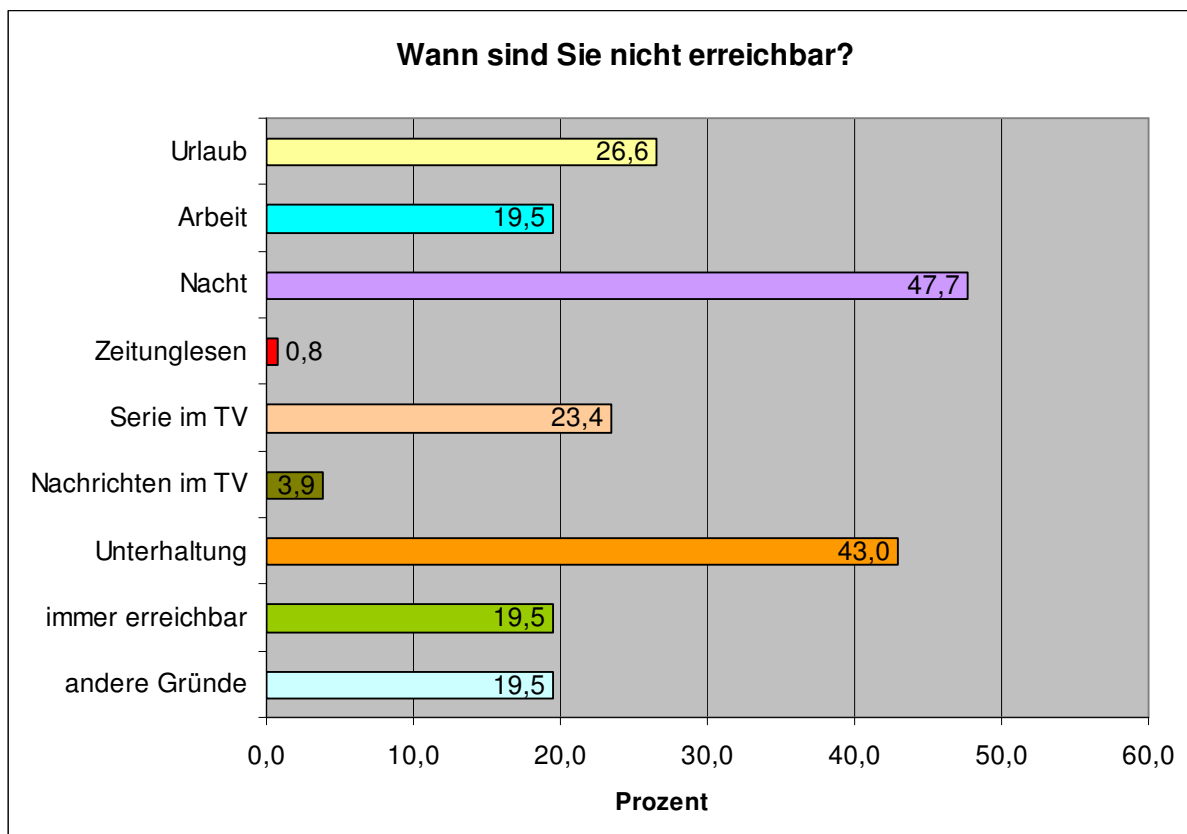


Abb. 22: Erreichbarkeit am Handy

Obwohl sich die Probanden in der Nacht offensichtlich am wenigsten stören lassen, sind es immerhin noch 52,3 % aller Befragten, die auch hier einen Anruf entgegen nehmen würden (Abbildung 22). An zweiter Stelle scheint auf Face-to-face-Kommunikation Rücksicht genommen zu werden. 55 von 128 Probanden (43 %) kreuzten an, am Handy nicht abzuheben, während sie sich mit jemandem unterhalten – dennoch sind es mehr als die Hälfte,

die selbst hier nicht davor zurückschrecken, die Unterhaltung zu unterbrechen, um einen Anruf entgegen zu nehmen. Dieses Ergebnis macht den enorm hohen Stellenwert des Mobiltelefons bzw. eines Anrufs deutlich. Außerdem scheint Zeitunglesen im Vergleich zum Telefonieren wesentlich unwichtiger zu sein – und einer Serie im Fernsehen wird offensichtlich mehr Bedeutung zugeschrieben als den Nachrichten. Folglich lässt sich vermuten, dass der Faktor Unterhaltung bei Rezipienten zwischen 12 und 39 Jahren einen höheren Rang hat als das Informationsbedürfnis. Andererseits sind Nachrichten ohnehin jederzeit nachlesbar – die Folge einer Serie spielt es hingegen nur einmal pro Tag.

Dass die Probanden während geschäftlicher Meetings, dem Unterricht in der Schule sowie Vorlesungen an der Uni einen Anruf nicht annehmen können, waren die am häufigsten genannten sonstigen Gründe. In derartigen Situationen wäre plötzliches Telefonieren störend und vor allem den restlichen Anwesenden gegenüber rücksichtslos. Besonders oft genannt wurde auch der Grund der Lustlosigkeit – Personen, die beispielsweise in ihrem Beruf ständig in Gesellschaft sind und demnach laufend Gespräche führen müssen, brauchen vermutlich zwischendurch Momente, in denen sie abschalten und nichts tun – nicht einmal telefonieren.

Die dritt-häufigste Kategorie unter den sonstigen Gründen war der „unbekannte Teilnehmer“. Ist am Handy nicht ersichtlich, welche Person gerade anruft, hält dies einige davon ab, einen Anruf entgegen zu nehmen. Obwohl es dieses Service früher nicht gab und somit niemand vor dem Abheben wusste, wer an der anderen Leitung war, gewöhnten sich die Handynutzer schnell an diese Funktion. Diesbezüglich ist deutlich zu erkennen, dass der Fortschritt der Technik am Nutzerverhalten nicht spurlos vorüber geht.

Wo haben Sie Ihr Handy während Sie schlafen?

53,9 % aller Befragten haben ihr Handy während sie schlafen eingeschaltet im Schlafzimmer (Abbildung 23). 25,8 % haben es zwar eingeschaltet, aber in einem anderen Zimmer. Ausgeschaltet haben es die wenigsten – 16,4 % im Schlafzimmer und der kleine Rest in einem anderen Zimmer. Warum beinahe 80 % aller Probanden ihr Handy während des Schlafens eingeschaltet haben – die Mehrheit davon sogar im Schlafzimmer – hat unterschiedliche Gründe (Abbildung 24).

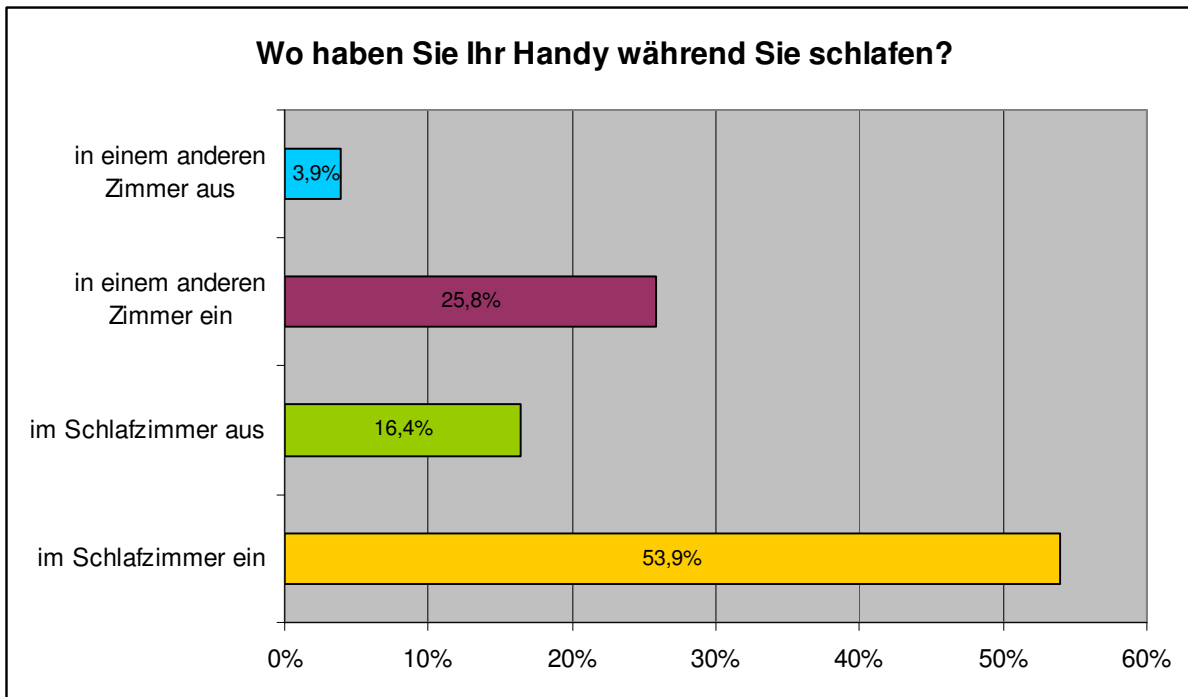


Abb. 23: Handy in der Nacht?

Warum haben Sie Ihr Handy während Sie schlafen eingeschaltet?

(Mehrfachantworten möglich)

102 der 128 Handynutzer haben ihr Handy während sie schlafen eingeschaltet. Die Mehrheit davon möchte in der Nacht Anrufe bzw. Nachrichten entgegen nehmen können und 38,2 % jener 102 Probanden gaben an, in der Früh schneller sehen zu wollen, ob jemand sie zu erreichen versuchte. In diesem Zusammenhang kommt deutlich die Hektik der heutigen Gesellschaft zum Vorschein. Alles muss schnell gehen – bloß keine Zeit verlieren, denn Zeit ist Geld. Die Menschen scheinen immer mehr vom Handy abhängig zu sein. Ohne dieses mobile Endgerät würden manche Dinge erheblich mehr Zeit in Anspruch nehmen und damit gibt sich kaum noch jemand zufrieden. Diese Tatsache ist ebenfalls ein gutes Beispiel der erkennbaren Auswirkungen des technischen Wandels auf das Verhalten der Handynutzer.

30,4 % telefonieren bzw. schreiben SMS vor dem Einschlafen, weshalb das Handy folglich im Schlafzimmer bleibt und nicht ausgeschaltet wird und 16,7 % machen vor dem Einschlafen all jenes am Mobiltelefon, wozu während des Tages keine Zeit war, zB ältere Nachrichten löschen. Jenen Probanden geht es wohl hauptsächlich darum, die Zeit vor dem Schlafengehen einigermaßen sinnvoll zu nutzen – Dinge zu erledigen, die sonst nicht so wichtig erscheinen. Die wenigsten nutzen vor dem Schlafen mobiles Internet oder Mobile TV.

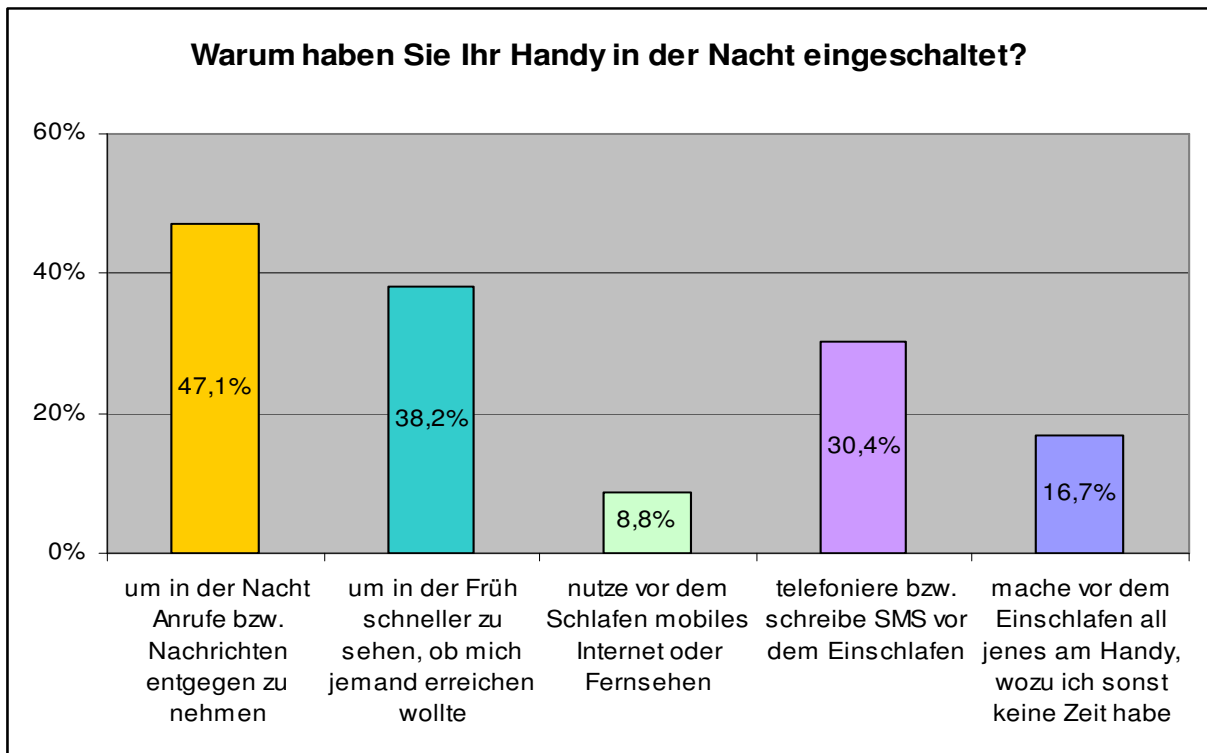


Abb. 24: Gründe, warum das Handy in der Nacht nicht abgedreht wird

Kennen Sie Handybesitzer in Ihrem Freundeskreis, denen es schwer fallen würde, ihr Handy für einige Tage wegzugeben?

Die enorme Abhängigkeit vom Mobiltelefon kann offensichtlich kaum mehr abgestritten werden (Tabelle 19). 91,4 % aller Befragten kennen jemanden, dem es schwer fallen würde, das Handy für einige Tage wegzugeben. Jene 117 Probanden mussten nun die häufigsten Gründe dafür angeben – hierfür waren Mehrfachantworten möglich.

Fällt es schwer, das Handy wegzugeben?	Häufigkeit	Prozent
ja	117	91,4
nein	11	8,6
Gesamt	128	100

Tabelle 19: Abhängigkeit vom Handy

74,4 % dieser 117 Befragten gaben an, den Personen würde ohne Handy etwas fehlen. Die Gewohnheit, das Mobiltelefon immer bei sich und somit griffbereit zu haben, möchten offensichtlich die wenigsten mehr missen. Das können wohl auch jene 59,8 % dieser 117 Probanden bestätigen, die der Meinung sind, ohne Handy entstehe das Gefühl, etwas zu versäumen. In der heutigen Gesellschaft ist es wichtig, immer auf dem neuesten Stand zu sein.

Eine Information nicht früh genug zu erfahren, könnte die unterschiedlichsten Konsequenzen zur Folge haben – sei es privat oder auch beruflich. Außerdem ist ein Handy wichtig, um notfalls jemanden erreichen zu können – dieser Meinung waren 53,8 % der 117 Befragten.

Was sehen Sie als großen Nachteil der 3G-Handys?

Trotz der erstaunlichen Wichtigkeit des Handys und der Tatsache, dass es wohl kaum mehr jemanden gibt, der keines besitzt, gibt es vor allem bei neuen Technologien diverse Nachteile, die den Handynutzer davon abhalten, ein neues Gerät zu kaufen (Abbildung 25). Die Probanden hatten diesbezüglich die Möglichkeit, mehrfach zu antworten. Am häufigsten wurden die hohen Kosten für diverse Dienste angekreuzt – weit mehr als die Hälfte aller Probanden sehen dies als einen der größten Nachteile von 3G-Handys. Ebenso werden die hohen Kosten für Endgeräte als wenig vorteilhaft empfunden. Derartige Dinge ändern sich jedoch im Laufe der Zeit. Je länger ein Produkt am Markt ist, desto günstiger wird es angeboten. Auch bezüglich der Displaygröße sollte noch einiges geändert werden, um 3G-Handys benutzerfreundlicher zu gestalten. Lediglich 7,8 % aller Befragten waren der Meinung, es gäbe keine Nachteile.

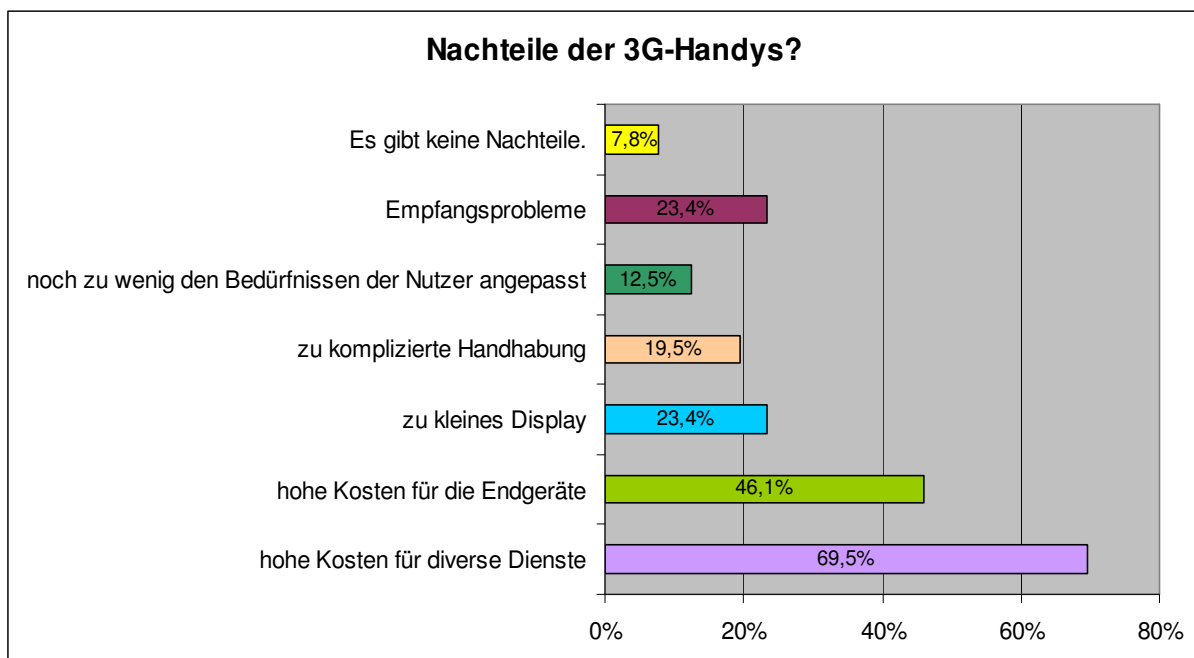


Abb. 25: Nachteile von 3G-Handys

10 CONCLUSIO

Die Normalität eines Handys konnte bereits nach der Auswertung der ersten Frage bestätigt werden. Alle Probanden besitzen zumindest ein Mobiltelefon – 31,2 % verfügen über mindestens zwei Geräte und 7 % der Befragten haben bereits drei Handys in ihrem Besitz. Ein Mobiltelefon stellt mittlerweile nichts Außergewöhnliches mehr dar. Jeder braucht eines, jeder hat eines – zumindest in den Altersklassen von 12 bis 39 Jahren. 3G-Handys hingegen sind noch etwas Besonderes – obwohl sie am Markt nicht mehr völlig neu sind, beginnt erst jetzt ihre großflächige Verbreitung. Handynutzer brauchen meist eine gewisse Zeit, um mit neuen Technologien vertraut zu werden.

Durch die neuen funktionellen Möglichkeiten, welche ein 3G-Handy in sich vereint, wurde eine technische Weiterentwicklung in Gang gesetzt, die auch am Verhalten der Handynutzer nicht spurlos vorüber ging. Hinter der Nutzung des Mobiltelefons als neues Medium stehen Bedürfnisse, deren Befriedigung vor noch nicht allzu langer Zeit lediglich mittels unterschiedlicher Medienangebote erreicht werden konnte. Die neuen Technologien, welche einem 3G-Handy zur Verfügung stehen, machen dieses mobile Endgerät zu einem Multifunktionsgerät – das Handy wird zum **MULTITALENT**. In welcher Form das Mobiltelefon der 3. Generation genutzt wird, hängt folglich mit den Gratifikationen zusammen, die von diesem Medium erwartet werden. Handynutzer können diesbezüglich als aktives Publikum bezeichnet werden, welches selbst entscheidet, wann das 3G-Handy in Verwendung genommen wird und welche ausschlaggebenden Motive dahinter stehen.

Als Hauptzielgruppe von 3G-Handys konnten anhand der vorliegenden Arbeit 21- bis 30-Jährige definiert werden. Besonderen Wert auf möglichst viele Funktionen am Mobiltelefon legen vor allem die jüngeren Generationen – aber nicht nur für sie bekommen die neuen Technologien des Handys einen immer höheren Stellenwert. Außerdem wird sich das Mobiltelefon immer mehr als mobiler Alleskönner durchsetzen. Den Handybesitzern ist es wichtig, mit einem einzigen Endgerät eine breite Palette an Bedürfnissen stillen zu können. Die Funktion des Telefonierens wird dennoch nicht an Wichtigkeit verlieren – zumindest nicht in nächster Zeit.

Ergebnisse einer empirischen Studie aus dem Jahr 1996 (Kapitel 4.2.1) hatten ergeben, dass der Werkzeugcharakter eines Handys deutlich im Vordergrund steht. Es wird verwendet, um

dringende Angelegenheiten zu erledigen oder auch Termine zu vereinbaren. Für jene Handynutzer, die bereits ein 3G-Handy besitzen, stellt dieses neue mobile Endgerät ebenfalls ein Werkzeug dar, um Organisatorisches zu erledigen oder auch wichtige Informationen zu erhalten. Jene, die noch kein Handy der 3. Generation in Verwendung haben, sehen in den neuen Technologien eher Spielzeugcharakter. Sie sind davon überzeugt, bei der Nutzung dieser Geräte stünde hauptsächlich die unterhaltende Funktion im Vordergrund.

Vor allem von jüngeren Handybesitzern wird das Mobiltelefon immer mehr als Accessoire verwendet. Sie wollen damit ihre Persönlichkeit darstellen und einen bestimmten Status vermitteln. Aber auch ältere Generationen legen immer häufiger Wert darauf, sich mittels Handy präsentieren zu können. Da das Mobiltelefon immer mehr als persönliches Schmuckstück gilt, wäre es für die Gerätehersteller von großer Bedeutung, möglichst viele unterschiedliche Endgeräte zu entwickeln, um für jeden Typ etwas dabei zu haben.

Selbst beim Kauf eines Mobiltelefons sind bereits diverse Bedürfnisse der Handynutzer ausschlaggebend, auf welches mobile Endgerät schließlich die Wahl fällt. Beinahe 80 % der Befragten kennen Handynutzer, die sich ihr 3G-Handy hauptsächlich gekauft haben, um in der Gesellschaft mitreden zu können. Für jene ist beim Erwerb des Mobiltelefons der Wunsch vorhanden, die neuen Technologien als Gesprächsthema zu nutzen. Haben die Handynutzer das mobile Endgerät jedoch in Verwendung, erkennt die Mehrheit, dass ein 3G-Handy aus weit wichtigeren Gründen genutzt werden kann. Das Bedürfnis nach sozialer Integration steht nun nicht mehr im Fokus.

Für die „tatsächliche“ Nutzung eines 3G-Handys und seinen Funktionen sind zahlreiche andere Bedürfnisse ausschlaggebend. Da mobiles Internet sowie Mobile TV zwei unterschiedliche Medientypen darstellen, war es wichtig, die jeweils dahinter stehenden Gratifikationen nicht in einen Topf zu werden – dies hätte ein völlig verzerrtes Ergebnis zum Vorschein gebracht. Mobiles Fernsehen wird hauptsächlich verwendet, um Wartezeiten zu überbrücken sowie sich zu unterhalten. Am wenigsten entscheidend für die Nutzung von Handyfernsehen ist das Interesse an Bildung.

Befindet sich das Informationsbedürfnis bei mobiler Fernsichtnutzung eher im Mittelfeld, ist es hinsichtlich der Nutzung von mobilem Internet auf Platz 1. Die Mehrheit aller Befragten möchte sich via Internet am Handy über wichtige Ereignisse informieren. An zweiter Stelle

kam diesbezüglich der Zeitvertreib als erwartete Gratifikation zum Vorschein und erst danach machte sich das Bedürfnis nach Unterhaltung bemerkbar. Völlig unwichtig war das Unterhaltungsbedürfnis dennoch für niemanden. Als weniger wichtig empfanden die Befragten den Wunsch nach Bildung – weder Mobile TV noch mobiles Internet wird hauptsächlich genutzt, um etwas zu lernen.

Obwohl die neuen Technologien immer mehr an Bedeutung gewinnen und das Informationsbedürfnis vor allem bei der Nutzung von mobilem Internet im Vordergrund steht, lässt sich die Zeitung nicht so einfach ersetzen. Es sind hauptsächlich 12- bis 15-Jährige, die mit einem 3G-Handy mehr anfangen können als mit einer Zeitung. Jene Altersgruppe zieht an erster Stelle mobiles Fernsehen und danach mobiles Internet einer Zeitung vor. Ältere Rezipienten könnten sich unter Umständen vorstellen, in öffentlichen Verkehrsmitteln das Handy der 3. Generation an Stelle einer Zeitung zu nutzen. Verdrängen lässt sich das lang bewährte Medium dennoch nicht so schnell – zumindest nicht, wenn es darum geht, sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren. Völlig anders sieht es jedoch aus, wenn es heißt: Telefongespräch vs. Zeitung. Die meisten Handynutzer würden in diesem Fall sofort die Zeitung weglegen, um einen Anruf entgegen zu nehmen.

Dass 91,4 % aller Befragten in ihrem Freundeskreis jemanden kennen, dem es schwer fallen würde, das Handy für einige Tage wegzugeben, zeigt die Bedeutsamkeit eines Mobiltelefons. Den meisten würde etwas fehlen, hätten sie ihr Handy nicht unmittelbar in ihrer Nähe. Haben sich die Leute an einen gewissen technischen Standard gewöhnt, möchten diesen die wenigsten mehr missen – Veränderungen werden von der Bevölkerung eben kritisch betrachtet. Sich mittels Mobiltelefon jederzeit über wichtige Ereignisse informieren zu können, bringt die Angst zum Vorschein, ohne Handy womöglich etwas zu versäumen.

Die Mehrheit der Probanden empfindet es selbst während des Schlafens nicht als notwendig, das Handy abzuschalten. Die permanente Erreichbarkeit auch in der Nacht zu gewährleisten, scheint immer mehr an Bedeutung zu gewinnen. Derartige Tatsachen weisen auf die „Rastlosigkeit“ der heutigen Gesellschaft hin. Alles führt darauf hinaus, dass etwas schnell gehen muss – wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Darauf sollten vor allem die Entwickler mobiler Dienste eingehen und dementsprechend reagieren.

Als größten Nachteil von 3G-Handys und womöglich als Hinderungsgrund eines zu erwerben, sehen die Handynutzer die hohen Kosten der Endgeräte sowie der angebotenen Dienste. Da die wenigsten der Probanden davon überzeugt waren, es gäbe keine Nachteile, scheinen sowohl Endgerätehersteller als auch Entwickler mobiler Medienangebote noch einiges an Arbeit vor sich zu haben. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden.

Da für die Entwicklung neuer mobiler Medienangebote sowie mobiler Dienste die Bedürfnisse der Rezipienten somit eine entscheidende Komponente darstellen, können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit diesbezüglich als Ansatzpunkt verwendet werden. Je individueller die Funktionen eines Mobiltelefons auf die Neigungen der Handynutzer abgestimmt sind, desto eher wird die Nachfrage steigen. Die Bedürfnisse der Gesellschaft sind jedoch einem laufenden Wandel unterzogen, denn ein Ende der technischen Weiterentwicklung scheint keinesfalls in Sicht zu sein. Die nächste Mobilfunkgeneration steht bereits in den Startlöchern: LTE – Long Term Evolution.

ZUSAMMENFASSUNG

Nach dem ersten Ferngespräch mittels Bellschem Sprechtelegraphen im Jahr 1876, hätte sich wohl niemand annähernd vorstellen können, welche technischen Entwicklungen dem Telefon im Laufe des nächsten Jahrhunderts bevorstehen würden.

Zu den ersten Mobilfunkversuchen kam es 1918 und acht Jahre später konnten die Fahrgäste der Deutschen Reichsbahn mittels Zugtelefon kommunizieren. Erst in den 50er-Jahren machten es lokale Funktelefonnetze möglich, regional begrenzt mit Teilnehmern aus dem Festnetz mobil zu telefonieren. Mit den früheren Geräten, die meist bis zu einem Kilo wogen, hat das moderne Handy von heute nur mehr sehr wenig gemeinsam. Im Bereich der mobilen Mediennutzung ist die technische Konvergenz mittlerweile sehr weit fortgeschritten – und nach wie vor nicht aufzuhalten.

Diese Entwicklung ging auch an den Handynutzern nicht spurlos vorüber. Wurde ein Handy zu Beginn ausschließlich gekauft, um mobil telefonieren zu können, sind heutzutage weit mehr Bedürfnisse für den Erwerb eines Mobiltelefons ausschlaggebend. Die Kunden wollen informiert sowie unterhalten werden, sich die Zeit vertreiben oder womöglich einen bestimmten Status vermitteln. Als Schnittstelle zu anderen Medien bietet sich das Handy der 3. Generation immer häufiger als mobiles Endgerät zur Befriedigung diverser Bedürfnisse an.

In der Regel verläuft die Einführungsphase neuer Technologien meist zögernd. Es gilt als typisches Verhaltensmuster von Rezipienten, sich vorerst auf Vertrautes zu konzentrieren. Aus diesem Grund werden dedizierte Programme beispielsweise für Mobile TV in der Anfangsphase eher weniger angenommen.

Das Nutzerverhalten ist aufgrund der ständig fortschreitenden Technologien laufend Veränderungen ausgesetzt. In welcher Art und Weise ein Medium genutzt wird, hängt im Wesentlichen mit den, vom dem jeweiligen Medium erwarteten, Gratifikationen zusammen. Rezipienten verfolgen mit ihrer Handlung ein bestimmtes Ziel. Bei der Nutzung von Medien haben sie hauptsächlich die Befriedigung ihrer Bedürfnisse vor Augen. Jene Bedürfnisse des aktiven Publikums stehen im Fokus dieser Arbeit. Die Ergebnisse der Forschung können als Ansatzpunkt für die Entwicklung neuer mobiler Medienangebote hilfreich sein.

ABSTRACT

After the first long distance call via Bell's voice-telegraph in 1876, no one would have even been able to imagine the technical evolution of the phone over the upcoming century.

First experiments on mobile communication took place in 1918, and only 8 years later passengers of the German "Reichsbahn" were able to communicate via "train-phone". However, it took another couple of years before the first wireless telephone networks emerged which provided the possibility to make calls to a limited number of local land lines.

Since then mobile phones have come a long way, and the early devices - weighting up to one kilo – do not have much in common anymore with their modern counterparts. The technical possibilities of today's mobile media have increased significantly – and it is still increasing.

This evolution also influenced the habits of common users of mobile communication. Originally the main purpose of buying a mobile phone was to be able to make simple phone calls. Meanwhile, customers want to be informed, want to be entertained or want to show their social status via their mobile device. 3rd generation mobile phones satisfy these high expectations, as they can be used as an interface to several different mediums.

In general, the introduction of new technologies is usually rather hesitatingly. It is very typical for recipients to initially focus on well known things; which is one of the reasons why dedicated programs like for Mobile TV are accepted very slowly.

Due to the continuous evolvment of technology, consumer behaviour is continuously changing as well. The usage of different kinds of media depends on the expected gratification of the media. Recipients are looking for a specific intention – and mediums are mostly used to satisfy their specific needs. This paper is focused on the needs of the active audience. The results of this research can be helpful for designing new mobile devices.

LITERATUR

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen, um ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

A

Auböck, Sandra (2001): Handynutzung. Persönlichkeits-, sowie geschlechts- und altersspezifische Unterschiede unter Einbeziehung der Nutzungsmotive. Dipl.-Arb. Universität Wien. Wien 2001.

B

Bauer, Hans H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M. (2008): Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: Bauer, Hans H. et al. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. S. 109 – 128. Berlin 2008.

Beck, Klaus (1989): Telefongeschichte als Sozialgeschichte: Die soziale und kulturelle Aneignung des Telefons im Alltag. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Band 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. S. 45 – 75. Berlin 1989.

Bernauer, Dominik (2008): Mobile Internet. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele. Saarbrücken 2008.

Bollardt, Gerhard (2008): Start von DVB-H. Mit ORF kommt EURO 08 auf Handy-Bildschirm.

URL: <http://www.ors.at/view08/ors.php?mid=150>

Stand: 16.4. 2009

Borsetzky, Ben / Friedrich, Karl Michael (2007): RTR/FH Salzburg Mobile-TV-Studie. Chancen und Risiken der Marktentwicklung in Österreich. Forschungsprojekt im Rahmen des DVB-H-Pilotversuchs. mobile tv austria. Salzburg 2007.

Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 1/2006. S. 2-15.

Burkart, Günter (2007): Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat. Frankfurt 2007.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien 2002.

C

Claisse, Gerard (1989): Telefon, Kommunikation und Gesellschaft – Daten gegen Mythen. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Band 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. S. 255 – 282. Berlin 1989.

D

DiePresse.com (2008): Internet am Handy wird zum Genuss.

URL: <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/383866/index.do>

Stand: 11.11.2009

Dordick, Herbert S. (1989): The Social Uses Of The Telephone – an U.S. Perspective. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Band 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. S. 221 – 238. Berlin 1989.

Duden (2001): Fremdwörterbuch. 7. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Band 5. Mannheim 2001.

E

Egger, Michaela (2001): Einfluss der Mobilkommunikation auf das Kommunikationsverhalten Jugendlicher. Dipl.-Arbeit. Universität Wien. Wien 2001.

ELKO (2009): Das Elektronik-Kompendium. HSPA – High Speed Paket Access.

URL: <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1301141.htm>

Stand: 26.8.2009

E-Teaching (2007): Mobile Endgeräte

URL: http://www.e-teaching.org/technik/vernetzung/mobile_computing/endgeraete/

Stand: 25.8.2009

F

Fortunati, Leopoldina (2005): Der menschliche Körper, Mode und Mobiltelefone. In: Höflich, Joachim / Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder. S. 223 – 248. Frankfurt am Main 2005.

Forum Mobilkommunikation (2001): Technische Grundlagen der Mobilkommunikation.

Intelligente Identitätskarte. SIM gibt dem Handy Sinn.

URL: http://www.fmk.at/archiv/mobilkom/dl/FMK_5-5.pdf

Stand: 10.6.2009

Friedrich, Nadine / Wippersberg, Julia (2008): Studie zur potentiellen Nutzung von mobilem Fernsehen und dem Nutzen für die Rezipienten. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hrsg.): Mobile TV – „The Austrian Case“. S. 37 – 55. Wien 2008

G

Gerum, E. / Sjurts, I. / Stieglitz, N (2003).: Der Mobilfunkmarkt im Umbruch. Eine innovationsökonomische und unternehmensstrategische Analyse. Wiesbaden 2003.

golem.de (2009): IT-News für Profis.

URL: http://scr3.golem.de/screenshots/0807/iPhone_3G/xx_iphone3g_pair.jpg

Stand: 11.11.2009

Grigorova, Polly (2007): Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken 2007.

Grinschgl, Alfred (2008): Handy-TV oder DVB-H: Österreich ist in Europa führend. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hrsg.): Mobile TV in Österreich – „The Austrian Case“. S. 11 – 17. Wien 2008.

Gross, Sarah (2008): Mobile GPS: So funktionieren „Navi-Handys“.

URL: <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/365664/index.do>

Stand: 19.6.2009

Günther, Johann (1992): Telekommunikation in Österreich. 1. Auflage. Wien 1992.

H

Hanekop, Heidemarie / Wittke, Volker (2005): Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung. In: Hagenhoff, Svenja u.a. (Hrsg.): Göttinger Schriften zur Internetforschung. Band 1. Universität Göttingen 2005.

heise.de (2009): Das Nokia 1100.

URL: <http://www.heise.de/imgs/18/2/1/1/5/1/9/64de68f5e4d908a8.png>

Stand: 11.11.2009

Höflich, Joachim (2001): Das Handy als „persönliches Medium“. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche.

URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2001_Hoeflich.pdf

Stand: 26.8.2009

Höflich, Joachim (2005): An mehreren Orten zugleich: Mobile Kommunikation und soziale Arrangements. In: Höflich, Joachim / Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder. S. 19 – 42. Frankfurt am Main 2005.

Höflich, Joachim / Gebhardt, Julian (2005a): Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder. In: Höflich Joachim / Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation – Perspektiven und Forschungsfelder. S. 7 – 18. Frankfurt am Main 2005.

Hundsdorfer, Alexandra (2007): Fernsehen zum Fern-Sehen. Eine Untersuchung der Bedürfnisse von Rezipienten der Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ vor dem Hintergrund des „Uses-and-Gratifications Approach“. Dipl.-Arb. Universität Wien. Wien 2007.

I

ITWissen (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. 1. Generation. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/first-generation-1G-1-Generation.html>
Stand: 13.8.2009

J

Jäger, Stefanie (2003): Ursachen veränderter Mediennutzung. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft Nr. 164.
URL: <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/16403.pdf>
Stand: 25.8.2009

K

Katz, Elihu / Foulkes, David (1962): On the use of the mass media as „escape“: Clarification of a concept. In: Public Opinion Quarterly. 1962. S. 377 - 388.

Kiellisch, Tanja (2009): Wer surft mich an: Definition der mobilen Zielgruppe
URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2023_website_mobile_internet.html
Stand: 11.11.2009

Kretzschmar, Sonja: TV to go. In: Message. Heft 3/2007. S. 50 – 53.

L

Langenscheidt (1996): Großes Schulwörterbuch. Englisch – Deutsch. München 1996.

M

Macher, Karin / Wippersberg, Julia (2008): Handy-TV – leicht gemacht? Ein Werkstattbericht. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hrsg.): Mobile TV in Österreich – „The Austrian Case“. Wien 2008. S. 83 - 95

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963.

Maletzke, Gerhard (1988): Massenkommunikationstheorien. Tübingen 1988.

McQuail, Denis (1973): Soziologie der Massenkommunikation. Berlin 1973.

McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Introduction. London 1983

Mobilkom Austria AG (2008): Technik. Mobilfunk und UMTS.

URL: http://www.mobilkom.at/final/de/Media/Archive/MF_UMTS08.pdf

Stand: 5.5.2009

N

Noble, Grant (1989): Towards a 'uses and gratifications' of the domestic telephone. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Band 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. S. 298 – 307. Berlin 1989.

O

ORF Medienforschung (2008): Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich.

URL: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher.pdf

Stand: 27.1.2009

Ott, Gabriele (1985): Die theoretische Entwicklung des Uses-and-Gratifications Approachs und seine methodische Umsetzung. Dipl.-Arb. Universität Wien. Wien 1985.

P

Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Zur Implementierung von DVB-T in Österreich. Eine qualitative Studie. Endbericht an die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Universität Salzburg. Salzburg 2005.

PresseEcho.de (2007): Personalisierung beim Mobiltelefon wird immer wichtiger.

URL: <http://www.presseecho.de/vermishtes/PE1179317938.htm>

Stand: 19.6.2009

R

Rauscher, Sabine (1998): Regionale Medien und Rezipienteninteressen. Eine empirische Untersuchung der Motive, Bedürfnisse, Gratifikationen und Funktionszuschreibungen von Rezipienten regionaler Massenmedien. Dipl.-Arb. Universität Wien. Wien 1998.

Reinwein, Adelheid (1990): Telephon-Kommunikation. Kommunikationsverhalten unter der Bedingung technischer Vermittlung. Dipl.-Arb. Universität Wien. Wien 1990.

Renckstorff, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin 1977.

Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001. S. 102 – 125.

Rosengren, Karl Erik / Windahl Swen (1972): Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. In: Maletzke Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. 1972. S. 169 -184.

RTR (2006): Mobile TV in Österreich. Internationale Pilotprojekte – Benutzerakzeptanz – Geschäftsmodelle – rechtliche Rahmenbedingungen. Schriftreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 2/2006. Wien.

S

Sauter, Martin (2004): Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme. Von UMTS, GSM und GPRS zu Wireless LAN und Bluetooth Piconetzen. Wiesbaden 2004.

Scharmer, Wolfgang (2002): Handygeschichte.

URL: http://www.handy-seiten.de/10-Geschichte/10-Geschichte_Handys/10-geschichte_handys.html

Stand: 6.5.2009

Scharmer, Wolfgang (2003): Geschichte des Mobilfunks.

URL: <http://www.handy-seiten.de/10-Geschichte/10-geschichte.html>

Stand: 29.4.2009

Schenk, Michael / Dahm, Hermann / Sonje, Deziderio (1996): Innovationen im Kommunikationssystem: Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk. Münster 1996.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen 2007.

Scherbaum, Oliver / Ertl, Max Stefan (2007): "Handy goes TV": Der gesetzliche Rahmen für Mobile-TV in Österreich. In: Medien und Recht 5/07. S. 278 – 285.

Scherer, Helmut / Schlütz, Daniela (2002): Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In: Rössler, Patrick (Hrsg): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München 2002. S. 133 - 151.

Schmidt, Siegfried J. (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft: Was sie kann, was sie will. Originalausgabe. Reinbek bei Hamburg 2000.

Schuegraf, Martina (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. 1. Auflage. Wiesbaden 2008.

Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (2008): Mobile TV in Österreich – „The Austrian Case“. Wien 2008.

Sonnemann, Ingrid (2004): Kommunikation im Wandel: Auswirkungen des Mobilfunks auf die Gesellschaft. Dissertation. Universität Frankfurt am Main. Berlin 2004.

SOFI, Soziologisches Forschungsinstitut Universität Göttingen (2007): Die Entwicklung mobiler Kommunikations- und Mediennutzungsformen. Zwischenbilanz des sozialwissenschaftlichen Teilprojektes zum Mobil Internet. Göttingen 2007.

URL: <http://www.sofi.uni-goettingen.de/?id=717>

Stand: 16.9.2009

Speer, Wolfgang (2008): Ausbau 2008 für Mobile TV Österreich. Media Broadcast stellt weitere DVB-H Versorgung deutlich vor Frist bereit.

URL: <http://www.ors.at/presse/250.pdf>

Stand: 16.4.2009

Statistik Austria (2009): Bevölkerung am 1.1.2009 nach Alter und Bundesland.

URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html

Stand: 23.11.2009

T

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen. 1975/3-4. S. 269 – 283.

Telekom Austria (o.J.): 1861 - Erfindung des Telefons.

URL: <http://telekom.at/Content.Node/unternehmen/geschichte/telefonie/1861.php>

Stand: 28. 4. 2009

U

UMTSlink.at (o.J.a): GPRS-Einführung.

URL: http://www.umtslink.at/index.php?pageid=GPRS_GPRS_einfuehrung

Stand: 11.5.2009

UMTSlink.at (o.J.b): Grundlagen von UMTS.

URL: http://www.umtslink.at/index.php?pageid=umts_grundlage

Stand: 19.5.2009

UMTSlink.at (o.J.c): WLAN-Betriebsmodi.

URL: http://www.umtslink.at/index.php?pageid=WLAN_wlan_modi

Stand: 28.5.2009

W

Wagner, Ulrike (2006): Jugendmedium Handy - Daten und Fakten.

URL: http://www.jff.de/dateien/Daten_und_Fakten.pdf

Stand: 28.1.2009

Weber, Michael (2008): Media Broadcast bringt Mobile-TV gemeinsam mit ORS nach Österreich.

URL: <http://www.ors.at/view08/ors.php?mid=135>

Stand: 16.4.2009

Weiss, Oliver (2005): WLAN am Handy: Eine Vielzahl von Möglichkeiten für Anwender und Anbieter.

URL: <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=92319&n=1>

Stand: 28.5.2009

Wessel, Horst A. (2000): Das Telefon – ein Stück Allgegenwart. In: Munker, Stefan (Hrsg.): Telefonbuch. Beiträge zu einer Kulturgeschichte des Telefons. S. 13 – 34. Frankfurt am Main 2000.

TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

TABELLEN

Tabelle 1: Motive der Telefongespräche	23
Tabelle 2: Medienkomponenten	37
Tabelle 3: Neues Handy – was nun?	76
Tabelle 4: Wichtigkeit der Funktionen am Handy	77
Tabelle 5: Stellenwert des Handys	79
Tabelle 6: Telefon oder Multifunktionsgerät?.....	79
Tabelle 7: Nutzungsmotive von 3G-Handys	80
Tabelle 8: Nutzungsmotive nach Altersklassen	81
Tabelle 9: Statusvermittlung als Kaufgrund.....	83
Tabelle 10: Handyfernsehen statt Zeitunglesen	85
Tabelle 11: neue Technologien vs. Zeitung	86
Tabelle 12: mobiles Internet/Bedürfnis nach Information	87
Tabelle 13: mobiles Internet/Bedürfnis nach Unterhaltung	88
Tabelle 14: Informationsbedürfnis bei der Nutzung von Mobile TV	90
Tabelle 15: Unterhaltungsbedürfnis bei der Nutzung von Mobile TV	91
Tabelle 16: Überbrückung von Wartezeiten mittels Mobile TV	92
Tabelle 17: Soziale Integration als Kaufgrund.....	92
Tabelle 18: Soziale Integration bei mobiler Internetnutzung	93
Tabelle 19: Abhängigkeit vom Handy	97

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Motorola, Panasonic, Ericsson & Alcatel GSM-Telefon.....	16
Abbildung 2: Motorola, Ericsson, Siemens & Ericsson.....	16
Abbildung 3: Nutzenkategorien des Telefons	18
Abbildung 4: Einstellungen der privaten Mobilfunk-Anwender.....	20
Abbildung 5: High Speed Packet Access	32
Abbildung 6: Adhoc-WLAN und BSS-WLAN	33
Abbildung 7: Regionale Verbreitung der Mobilfunkstandards der 2. Generation.....	35
Abbildung 8: Spezifische Leistungsmerkmale der dritten Mobilfunkgeneration	39
Abbildung 9: Felder der technischen Konvergenz	44

Abbildung 10: Konvergenz der Angebote	47
Abbildung 11: „Uses- & Gratifications Approach“	49
Abbildung 12: Theoretische Abgrenzung mobiler Informationsdienste	52
Abbildung 13: Das iPhone 3G.....	69
Abbildung 14: Das Nokia 1100.....	69
Abbildung 15: 3G-Handybesitz der 12- bis 39-Jährigen	75
Abbildung 16: Abhängigkeit von den neuen Funktionen	78
Abbildung 17: 3G-Handynutzung für geschäftliche Zwecke	82
Abbildung 18: neue Technologien vs. Zeitung	86
Abbildung 19: Bildung via mobiles Internet.....	89
Abbildung 20: Wichtigkeit des Unterhaltungsfaktors bei mobiler Internetnutzung	90
Abbildung 21: Anzahl der Handys	93
Abbildung 22: Erreichbarkeit am Handy	94
Abbildung 23: Handy in der Nacht?	96
Abbildung 24: Gründe, warum das Handy in der Nacht nicht abgedreht wird.....	97
Abbildung 25: Nachteile von 3G-Handys	98

ANHANG

Das Handy als Multitalent

Fragebogen

Ein Leben ohne Mobiltelefon kann sich heutzutage kaum noch jemand vorstellen. Bis vor wenigen Jahren war ein Handy mit Radioempfang noch etwas Besonderes. Mittlerweile ist es immer und überall möglich, am Handy fernzusehen oder im Internet zu surfen.

Diesen Fragebogen habe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien erstellt. Die Untersuchung soll aufzeigen, wie sich die neuen Handy-Technologien auf die Bedürfnisse 12- bis 39-jähriger Wiener und Wienerinnen auswirken.

Beim Ausfüllen des Fragebogens wird Ihnen absolute Anonymität gewährleistet. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Antworten vertraulich behandelt werden. Alle Daten werden nur gemeinsam mit anderen statistisch ausgewertet werden.

I Fragen zur allgemeinen Handynutzung

1. Wieviele Handys besitzen Sie?

- 1
- 2
- mehr als 2

2. Welche Zusatzfunktionen hat Ihr Handy und welche davon nutzen Sie?

	nutze ich	nutze ich nicht	hat das Handy nicht
<input type="radio"/> SMS			
<input type="radio"/> MMS			
<input type="radio"/> Foto- bzw. Videokamera			
<input type="radio"/> Bluetooth			
<input type="radio"/> Radio			
<input type="radio"/> MP3-Player			
<input type="radio"/> mobiles Fernsehen			
<input type="radio"/> mobiles Internet			

3. Was ist das erste, das Sie machen, nachdem Sie sich ein neues Handy gekauft haben?

- Ich probiere sofort alle neuen Funktionen aus.
- Ich teste nur die wichtigste Funktion: telefonieren.

4. Wann nehmen Sie einen Anruf am Handy nicht entgegen? (Mehrfachantworten möglich)

- im Urlaub
- während der Arbeit
- in der Nacht
- wenn ich Zeitung lese
- wenn ich eine bestimmte Serie im Fernsehen sehe
- wenn ich Nachrichten im Fernsehen sehe
- wenn ich mich gerade mit jemandem unterhalte
- andere Gründe: _____
- Ich bin zu jeder Tages- und Nachtzeit erreichbar.

5. Wo haben Sie ihr Handy während Sie schlafen?

	eingeschaltet	abgedreht (weiter bei Frage 7)
im Schlafzimmer		
in einem anderen Zimmer		

6. Warum haben Sie Ihr Handy während Sie schlafen eingeschaltet? (Mehrfachantworten möglich)

- um in der Nacht Anrufe bzw. Nachrichten entgegen zu nehmen
- um in der Früh schneller zu sehen, ob mich jemand erreichen wollte
- weil ich vor dem Schlafen noch mobiles Fernsehen bzw. mobiles Internet nutze
- weil ich vor dem Einschlafen noch telefoniere bzw. SMS schreibe
- weil ich vor dem Einschlafen all jenes am Handy mache, für das sonst keine Zeit ist (zB alte SMS löschen)

7. Kennen Sie Handybesitzer in Ihrem Freundeskreis, denen es schwer fallen würde, ihr Handy für einige Tage wegzugeben?

- ja
- nein (weiter bei Frage 9)

8. Warum glauben Sie, dass es diesen Leuten schwer fallen würde, ihr Handy wegzugeben? (Mehrfachantworten möglich)

Ohne Handy...

- fühlen sie sich unsicher, weil sie im Notfall niemanden erreichen können
- fühlen sie sich alleine
- fehlt ihnen etwas
- fühlen sie sich, als hätten sie ein Kleidungsstück weniger an
- glauben sie, etwas zu versäumen
- haben sie das Gefühl, nicht über alles informiert zu werden
- können sie ihre Persönlichkeit nicht präsentieren
- finden sie sich im Alltag weniger zurecht

II Fragen zur 3. Mobilfunkgeneration

Neue Technologien wie UMTS oder DVB-H gehören zur 3. Mobilfunkgeneration und sind u.a. für die Entwicklung des mobilen Fernsehens und mobilen Internets verantwortlich. Die folgenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf Handys der 3. Generation (=3G-Handys).

9. Haben Sie ein Handy der 3. Generation (=3G-Handy)?

- ja
- nein (weiter bei Frage 11)

10. Hat sich mit dieser neuen Technologie für Sie etwas geändert? (Mehrfachantworten möglich)

- Es hat sich nichts geändert, da ich das Handy trotzdem nur zum Telefonieren verwende.
- Ich nutze das Handy öfter als früher.
- Ich nutze Internet am Handy, anstatt mir eine Zeitung zu kaufen.
- Ich nutze Handyfernsehen, anstatt mir eine Zeitung zu kaufen.

- Ich fühle mich weniger gestresst, da ich mit dem Handy alles machen kann.
- Wenn ich nur schnell etwas nachlesen möchte, nutze ich Internet am Handy auch zu Hause.
- In Räumen ohne Computer/Fernseher nutze ich Internet am Handy/Handyfernsehen.
- Wenn ich mein Handy habe, brauche ich sonst nichts, da ich das meiste damit erledigen kann.
- Ich kann nun immer und überall E-Mails lesen.

11. Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihr Handy möglichst viele Funktionen hat?

- sehr wichtig ○ eher wichtig ○ nicht so wichtig ○ gar nicht wichtig

12. Warum werden 3G-Handys (Handys der 3. Generation) wohl am häufigsten verwendet?

- um sich zu informieren
- um etwas zu organisieren (zB Termine vereinbaren, etwas zu bezahlen etc.)
- um sich zu unterhalten
- um sich die Zeit zu vertreiben

13. Kennen Sie Personen Ihrer Altersklasse, die sich ihr 3G-Handy hauptsächlich gekauft haben, um...

	ja	eher ja	eher nein	nein
am aktuellsten Stand der Nachrichten zu sein.				
einen bestimmten Status darzustellen und angeben zu können.				
am neuesten Stand zu sein und mitreden zu können.				
sich während Wartezeiten die Zeit zu vertreiben.				
am Handy fernsehen zu können.				
mobiles Internet nutzen zu können.				

14. Könnten die neuen Technologien am Handy ausschlaggebend dafür sein, dass weniger Zeitung gelesen wird, zB in den öffentlichen Verkehrsmitteln?

- ja ○ eher ja ○ eher nein ○ nein

15. Werden die neuen Technologien eher als Werkzeug oder als Spielzeug gesehen?

- Die neuen Funktionen gelten hauptsächlich als Spielerei.
- Die neuen Funktionen werden gezielt eingesetzt, um wichtige Angelegenheiten zu erledigen.

16. Glauben Sie, dass 3G-Handys (Handys der 3. Generation) ihren Besitzern das Gefühl von Sicherheit vermitteln?

- ja, weil man sich jederzeit wichtige Informationen holen kann
- ja, weil man seine Neugier rasch befriedigen kann
- ja, weil man jederzeit Wissen dazu gewinnen kann
- ja, weil man immer und überall online sein kann
- nein

III Fragen zu mobilem Fernsehen und mobilem Internet

17. Verwenden Sie mobiles Internet?

- ja ○ nein (weiter bei Frage 19)

18. In welchen Situationen verwenden Sie mobiles Internet am häufigsten?

(Mehrfachantworten möglich)

- wenn ich geschäftlich unterwegs bin
- wenn ich mit Freunden unterwegs bin
- im Urlaub
- wenn ich mir Zeit sparen möchte
- wenn ich zur Schule/Uni/Arbeit fahre
- wenn ich auf jemanden/etwas warte
- auf der Toilette
- im Bett vor dem Einschlafen

19. Warum wird mobiles Internet wohl am häufigsten genutzt?

(Mehrfachantworten möglich)

- um sich über wichtige Ereignisse immer und überall informieren zu können
- um etwas zu lernen
- um einen bestimmten Status zu vermitteln
- um sich im Alltag zurecht zu finden
- um mit anderen darüber sprechen zu können
- um den Alltag zu vergessen
- um unterhalten zu werden
- um sich die Zeit zu vertreiben
- um sich zu entspannen
- um sich Zeit zu sparen

20. Wie wichtig sind für Nutzer des mobilen Internets wohl folgende Inhalte?

	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Information				
Unterhaltung				
Bildung				
Mischung aus Unterhaltung und Information				
spielerisch vermittelte Lerninhalte				

21. Nutzen Sie Handyfernsehen?

- ja
- nein (weiter bei Frage 23)

22. Welche Sendungen bevorzugen Sie, wenn Sie mobil fernsehen?

(Mehrfachantworten möglich)

- kurze Serien
- lange Filme
- Kulturprogramm
- Sportsendungen
- interaktive Sendungen
- Musikclips
- Kurznachrichten
- Klatsch & Tratsch
- Erotikprogramm

23. Warum wird Handyfernsehen wohl am häufigsten genutzt?

(Mehrfachantworten möglich)

- zur Information
- zur Bildung
- um einen Status zu vermitteln
- um dazuzugehören
- um nichts zu verpassen
- zur Entspannung

- um sich mit anderen zu identifizieren
- um mitreden zu können
- zur Ablenkung
- um Wartezeiten zu überbrücken

III Abschließend noch ein paar allgemeine Fragen

24. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen nach dem Schulnotensystem.

(1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu)

	1	2	3	4	5
Die neuen Technologien werden oftmals dazu genutzt, um eine gemeinsame Gesprächsbasis zu finden.					
Ich interessiere mich für die neuen Funktionen, kenn mich aber nicht aus.					
Ich habe ein 3G-Handy, nutze die neuen Funktionen aber so gut wie nie.					
Ich kann mir ein Handy ohne diese neuen Funktionen nicht mehr vorstellen.					
Ich finde, dass das Handy gegenüber anderen Medienangeboten den großen Vorteil hat, mehrere Funktionen in einem Endgerät zu vereinen.					
Das Handy schafft es, mehrere Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen.					
Ein 3G-Handy ist hauptsächlich für geschäftliche Zwecke von Vorteil.					
Ich beschäftige mich nicht gerne mit neuen Funktionen am Handy, da dies meist mit viel Lernaufwand verbunden ist.					
Das Handy bekommt durch diese neuen Funktionen einen immer höheren Stellenwert.					
Die neuen Funktionen des 3G-Handys werden immer mehr zur Gewohnheit.					
Ich habe vor, mir bald ein 3G-Handy zu kaufen, da ich die neuen Funktionen gut gebrauchen kann.					

25. Was sehen Sie als großen Nachteil der 3G-Handys?

(Mehrfachantworten möglich)

- hohe Kosten für diverse Dienste
- hohe Kosten für die Endgeräte
- zu kleines Display
- zu komplizierte Handhabung
- noch zu wenig den Bedürfnissen der Nutzer angepasst
- Empfangsprobleme
- Es gibt keine Nachteile.

26. Glauben Sie, dass sich diese neuen Funktionen am Handy durchsetzen werden?

- Ich glaube, dass trotz neuer Technologien das Telefonieren die wichtigste Funktion des Handys bleiben wird.
- Ich glaube, dass in unserer Gesellschaft, die sich laufend weiter entwickelt, diese neuen Funktionen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

IV Fragen zu Ihrer Person

27. Wie alt sind Sie?

- 12 - 15 Jahre
- 16 - 20 Jahre

- 21 - 25 Jahre
- 26 - 30 Jahre
- 31 - 35 Jahre
- 36 - 39 Jahre

28. Sie sind

- weiblich
- männlich

29. Ihre höchst abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Fachschule/Lehre
- Matura
- Studium

30. Welchen Beruf üben Sie aus?

- leitende/r Angestellte/r
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Selbstständige/r
- Hausfrau/Hausmann
- Lehrling
- Student/in
- Schüler/in
- derzeit erwerbslos

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

LEBENS LAUF

Name:	Birgit Reiter
Geburtsdatum:	18.7.1984
Geburtsort:	Wien
1990 – 1994:	Volksschule Sitzendorf
1994 – 1998:	Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Hollabrunn
1998 – 2003:	Bundeshandelsakademie Retz (Matura)
seit 2003:	Studium an der UNI Wien: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Juli 2001/2002:	Ferialpraxis im Bereich Accounting (Raiffeisenzentralbank/Wien)
seit Mai 2004:	Kindermädchen
Juli 2005:	ORF Radiowerkstatt Gutenstein
Oktober 2005:	Praktikum bei der Tageszeitung <i>DiePresse</i>
Juli bis September 2006:	Praktikum beim Radiosender <i>Kronehit</i>
Juli 2008:	Praktikum im Marketingbereich (UNIQA-Versicherung)
seit August 2009:	Redakteurin bei den NÖ Nachrichten