

Ingeborg G. Weuthen

## Munzinger, Uwe: BTX und Informationsangebot

1986

<https://doi.org/10.17192/ep1986.3.7087>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weuthen, Ingeborg G.: Munzinger, Uwe: BTX und Informationsangebot. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 3 (1986), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1986.3.7087>.

### Nutzungsbedingungen:

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

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

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

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

**Uwe Munzinger: Bildschirmtext und Informationsangebot. Eine Analyse der Nutzung von Warentestinformationen im BTX-Feldversuch.- Köln: Studienverlag Hayit 1985 (Serie Kommunikation), 183 S., DM 42,-**

Die Tendenz, sich mit den Nutzungsmöglichkeiten und Wirkungen des 'neuen' Mediums Bildschirmtext (BTX) differenzierter auseinanderzusetzen, nimmt weiter zu. Die Erkenntnis wird durch das Buch von Munzinger unterstützt. Ausgangspunkt seiner Untersuchung ist die These, daß Informationen aus vergleichenden Warentests nicht nur von insgesamt zu wenigen, sondern auch von den 'falschen' Verbrauchern, d.h. von den ohnehin Gutinformierten, genutzt werden. Um das von der Stiftung Warentest erklärte Ziel der Verbraucherinformation für alle Verbraucher zu erreichen, komme es darauf an, jene Verbraucher anzusprechen, die von der 'test'-Zeitschrift und den anderen Publikationen der Stiftung bisher keinen Gebrauch machen. Mit dem Bildschirmtext steht nun ein System zur Verfügung, das völlig neue Verbreitungsmöglichkeiten anbietet. Gegenstand seiner Untersuchung ist daher die Analyse der Nutzung sowie die Beurteilung von Informationen aus vergleichenden Warentests innerhalb eines Bildschirmtext-Feldversuchs, durchgeführt in der Region Düsseldorf/Neuss. Ziel seiner Arbeit ist es festzustellen, ob der Einsatz von BTX in der Lage ist, das Zielgruppenproblem zu lösen.

In den ersten drei Kapiteln setzt sich der Autor zunächst mit dem Warentest auseinander. Im Mittelpunkt seiner Überlegungen steht der vergleichende Warentest, wie er von der Stiftung Warentest vorgenommen wird. So erhält der Leser zunächst eine kurz angerissene Situationsbeschreibung des verbraucherpolitischen Instruments 'Waren-

test'. Weiterhin nimmt er Einblick in die Verbreitungsaktivitäten der Stiftung. Im darauf folgenden Kapitel geht es um die Nutzung von Warentestinformationen. Besonders das Informationsverhalten der Konsumenten wird berücksichtigt. Dies geschieht in erster Linie dadurch, daß theoretische Erkenntnisse zu diesem Problembereich unreflektiert zusammengetragen werden. Wie die Zielgruppenstruktur der Nutzer von Warentestinformationen aussieht, erfährt der Leser im folgenden Teil.

Im vierten Kapitel stellt der Autor das Medium BTX sehr knapp vor. Für den unkundigen Leser sind die Ausführungen wenig aufschlußreich, während sie dem Fachmann auf diesem Gebiet wenig Neues bieten. Die eigentlichen Erkenntnisse lassen sich der Sekundäranalyse entnehmen. Leider ist der methodische Teil wenig systematisch aufbereitet, und die angewandte explorative Vorgehensweise wird nicht kritisch genug hinterfragt. Überhaupt erscheint die Anwendung quantitativer Verfahren bei einem so komplexen Problem wie der Untersuchung von Nutzer Motivationen als fragwürdig. Zumindest die sich dabei ergebenden Probleme hätten diskutiert werden müssen. Das Ergebnis, daß das eigentliche Kernproblem, nämlich informationspassive und sozialschwache Verbrauchersegmente zu informieren, durch BTX nicht behoben wird, muß daher unter Vorbehalt zur Kenntnis genommen werden.

Insgesamt gesehen liefert der Autor eine Zusammenstellung einiger Detailergebnisse über die Nutzung von Warentestinformationen. Es muß jedoch angemerkt werden, daß die Analyse der Daten zur Nutzung und Beurteilung von Warentestergebnissen im BTX allein auf quantitativem Wege vorgenommen wurde. Die Interpretation der Zahlenwerte muß daher mit Vorsicht aufgenommen werden. Zum Schluß soll darauf hingewiesen werden, daß der Autor zwar anerkennt, daß es möglich ist, optimale Bedingungen für eine breiteste Nutzung des BTX zu schaffen, es jedoch unterläßt, konkrete Realisierungsideen vorzuschlagen.

Ingeborg Gabriele Weuthen