

Masterarbeit

Situative Nutzung linearen Fernsehens von 14-29-Jährigen Österreicher*innen: Eine Tagebuchstudie.

von:

Jennifer Lugmair

mm191829

Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Jan Krone

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Andreas Gebesmair

Köln, am 12.09.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Köln, 12.09.2023

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a horizontal line and a small flourish.

Unterschrift

Zusammenfassung

Lineares Fernsehen sieht sich – trotz steigender Gesamtnutzung von audio-visuellen Medien – in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen einer immer geringeren Nutzung entgegen. Vor allem durch den Erfolg von Video-on-Demand-Anbietern, die einen großen Teil dieser Altersgruppe für sich beanspruchen, stellt sich daher die Frage, wie lineares Fernsehen dieses Publikum besser erreichen kann. Dabei geht es vor allem darum, ein Angebot zu schaffen, das mit dem richtigen Format zur richtigen Zeit die Nutzer in der richtigen Situation erreicht. Durch die kommerzielle Medienforschung wissen die linearen Sender bereits welche Formate zu welcher Zeit funktionieren. Die vorliegende Studie ergänzt das mit einer qualitativen Erforschung der Nutzungssituationen. Es werden daher die Fragestellungen bearbeitet, in welchen Situationen die genannte Altersgruppe lineares Fernsehen sieht, welche Formate dabei herausstechen und welche Chancen sich durch die gefundenen Ergebnisse bieten. Die Forschungsmethodik stützt sich auf eine Tagebuchstudie, bei der 17 Proband*innen im Alter von 14 bis 29 Jahren über einen Zeitraum von einer Woche ihr Fernsehnutzungsverhalten aufgezeichnet haben. Ergänzend dazu wurde ein qualitativer Fragebogen verwendet, um die Beweggründe und Motivationen hinter den Nutzungsmustern zu verstehen, sowie aus dem Tagebuch nicht ersichtliche Fragestellungen zu behandeln. Für eine bessere Einordnung der Erkenntnisse wird dabei nicht nur auf die lineare Nutzung, sondern auch auf die Gesamtnutzung und nicht-lineare Nutzung eingegangen. Die Studie baut auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auf, der ein aktives Publikum in den Mittelpunkt stellt. Die Forschungsgebiete des Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden mit weiteren Theorien und Konzepten ergänzt, wie der Publikumsaktivität, den sozialen Faktoren der Fernsehnutzung, dem Eskapismus und modernen Mediennutzungsphänomenen wie dem Binge-Watching. Die Hauptergebnisse der Tagebuchstudie und des Fragebogens sind, dass es keine eindeutigen bzw. bestimmten Situationen gibt, in denen lineares Fernsehen gesehen wird, aber Tendenzen dazu. Es gibt weiters nach wie vor Inhalte, bei denen das lineare Fernsehen bevorzugt wird. Die Teilnehmer*innen sehen vor allem alleine und aus Gründen des Zeitvertreibs, während einer anderen Nebentätigkeit und zur Entspannung lineares Fernsehen. Formate, die das Publikum zum linearen Fernsehen ziehen sind vor allem (Reality-)Shows und Trash-TV. Die größte Chance bietet sich für das lineare Fernsehen in den Mediatheken.

Abstract

Despite of an overall increase in use of audio-visual media, linear television is facing an ever decreasing use in the target group of 14 to 29 year-olds. Especially due to the success of video-on-demand providers, which capture a large part of the 14 to 29 age group, the question arises how linear television can better reach this audience. The main issue here is to create an offer that reaches users in the right situation at the right time with the right format. Through commercial media research, linear broadcasters already know which formats work at what time. The present study complements this with qualitative research into how and when linear television is used. Further, this study looks at the influencing factors that shape television viewing habits. In the course of this study, the question will be addressed in which situations the age group mentioned above watches linear television, which formats stand out and, in result, which opportunities there are for linear television. The research methodology is based on a diary study in which 17 test persons aged 14 to 29 recorded their television viewing behaviour over a period of one week. In addition, a qualitative questionnaire was used to understand the motives and motivations behind the patterns of use, as well as to address questions not apparent from the diary. For a better classification of the findings, not only linear use, but also total use and non-linear use are taken into consideration. This study builds on the uses-and-gratifications approach, which focuses on an active audience. The research areas of the uses-and-gratifications approach are complemented with other theories and concepts, such as audience activity, social factors of television use, escapism and modern media use phenomena like binge-watching. The main findings of the diary study and the questionnaire are that there are no clear or specific situations in which linear television is watched, but there are tendencies towards it. Furthermore, there are still some formats where linear television is preferred. The participants mainly watch linear television alone and for reasons of passing the time, during another side activity and for relaxation. Formats that attract the audience to linear television are mainly (reality) shows and trash TV. The biggest opportunity for linear television is in the media libraries.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 KONTEXT	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	3
1.3 VORGEHENSWEISE.....	5
1.4 QUELLEN- UND METHODENKRITIK	7
2 THEORIE DER AUDIO-VISUELLEN MEDIEN	10
2.1 LINEARES FERNSEHEN	10
2.1.1 <i>Definition und Charakteristika des linearen Fernsehens</i>	10
2.1.2 <i>Erweiterung durch nicht-lineare Angebote</i>	12
2.2 VIDEO-ON-DEMAND	15
2.2.1 <i>Definition Video-on-Demand</i>	15
2.2.2 <i>Streamingdienste</i>	16
2.2.3 <i>Erfolgsg Gründe im Rahmen situativer Mediennutzung</i>	18
2.3 ZWISCHENFAZIT	20
3 THEORIE DES AUDIO-VISUELLEN NUTZUNGSVERHALTENS	22
3.1 AKTUELLER STAND DER KOMMERZIELLEN MEDIENFORSCHUNG	22
3.2 USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ	24
3.2.1 <i>Geschichte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes</i>	25
3.2.2 <i>Einordnung und Grundannahmen</i>	26
3.2.3 <i>Gratifikationstypologien</i>	29
3.2.4 <i>Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach</i>	33
3.3 PUBLIKUMSAKTIVITÄT	38
3.3.1 <i>Entscheidungsfaktoren der Programmauswahl</i>	42

3.3.2	<i>Fernsehnutzung und Zeit</i>	46
3.3.3	<i>Medienorientierung und Habitualisierung</i>	50
3.4	SOZIALE FAKTOREN DER FERNSEHNUTZUNG	52
3.5	ESKAPISMUS UND DER BANN DES FERNSEHENS	55
3.6	MODERNE AUDIO-VISUELLE MEDIENNUTZUNGSPHÄNOMENE	59
3.7	ZWISCHENFAZIT	63
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	66
4.1	OPERATIONALISIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	66
4.2	UNTERSUCHUNGSINSTRUMENTE UND -DESIGN	71
4.3	DATENERHEBUNG	75
4.4	DATENAUSWERTUNG	77
4.5	STICHPROBE	78
4.6	ERSTELLUNG EINES EIGENEN MOTIVKATALOGES	79
4.7	ERGEBNIS EMPIRIE	81
4.7.1	<i>Allgemeine Fernsehnutzungsdaten</i>	82
4.7.2	<i>Anbieter, Fernsehgerät und Umgebung</i>	91
4.7.3	<i>Motive der Fernsehnutzung</i>	98
4.7.4	<i>Stimmung</i>	113
4.7.5	<i>Inhalte</i>	115
4.7.6	<i>Nebentätigkeiten</i>	120
4.7.7	<i>Fernsehen als soziale Aktivität</i>	125
4.7.8	<i>Vor- und Nachteile des linearen und nicht-linearen Fernsehens</i>	129
4.7.9	<i>Nutzungsvarianten des Fernsehens</i>	132
4.8	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND GENERIERUNG DER HYPOTHESEN	136
4.8.1	<i>Erste Forschungsfrage: In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut?</i>	136
4.8.2	<i>Zweite Forschungsfrage: Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand- Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?</i>	142
5	FAZIT	145

5.1	FAZIT.....	145
5.2	LIMITATIONEN	149
5.3	AUSBLICK.....	150
	QUELLENVERZEICHNIS	153
	ANHANG.....	163

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: FAKTOREN DER PROGRAMMAUSWAHL	43
ABBILDUNG 2: AUFTEILUNG ANZAHL GESEHENER INHALTE NACH WOCHENTAG	86
ABBILDUNG 3: AUFTEILUNG NUTZUNGSZEIT IN STUNDEN NACH WOCHENTAG	86
ABBILDUNG 4: AUFTEILUNG DER TAGESNUTZUNGSZEIT NACH WOCHENABSCHNITT	87
ABBILDUNG 5: FERNSEHNUTZUNG AUFGETEILT NACH TAGESZEIT	88
ABBILDUNG 6: LINEARE FERNSEHNUTZUNG AUFGETEILT NACH TAGESZEIT	89
ABBILDUNG 7: RELATIVER ANTEIL LINEARER FERNSEHNUTZUNG AN DEN TAGESZEITEN	90
ABBILDUNG 8: ABONNIERTE UND GESEHENE VOD-ANBIETER	94
ABBILDUNG 9: INTENTION DER INHALTSAUSWAHL	99
ABBILDUNG 10: ANZAHL GENANNTER MOTIVATIONSDIMENSIONEN IN DER GESAMTFERNSEHNUTZUNG	100
ABBILDUNG 11: AUFTEILUNG DER MOTIVATIONSDIMENSION „NEBENBEI“ IN DER NICHT-LINEAREN NUTZUNG ..	101
ABBILDUNG 12: AUFTEILUNG DER MOTIVATIONSDIMENSION „ZEITFÜLLER“ IN DER NICHT-LINEAREN NUTZUNG	101
ABBILDUNG 13: ANZAHL GENANNTER MOTIVATIONSDIMENSIONEN IN DER LINEAREN FERNSEHNUTZUNG	102
ABBILDUNG 14: RELATIVE HÄUFIGKEIT GENANNTER MOTIVATIONSDIMENSIONEN	102
ABBILDUNG 15: AUFTEILUNG DER MOTIVATIONSDIMENSION „NEBENBEI“ IN DER LINEAREN NUTZUNG	103
ABBILDUNG 16: AUFTEILUNG DER MOTIVATIONSDIMENSION „ZEITFÜLLER“ IN DER LINEAREN NUTZUNG	104
ABBILDUNG 17: AUFTEILUNG DER GENANNTEN MOTIVGRUPPEN	106
ABBILDUNG 18: ANZAHL GENANNTER MOTIVE BEI DEN INNEREN MOTIVATIONSFAKTOREN	107
ABBILDUNG 19: ANZAHL GENANNTER MOTIVE BEI DEN KLASSISCHEN MOTIVATIONSDIMENSIONEN	108
ABBILDUNG 20: ANZAHL GENANNTER MOTIVE BEI DEN ÄUßEREN MOTIVATIONSFAKTOREN	108
ABBILDUNG 21: AUFTEILUNG DER GENANNTEN MOTIVGRUPPEN IN LINEARER UND NICHT-LINEARER NUTZUNG	109
ABBILDUNG 22: RELATIVE HÄUFIGKEIT GENANNTER ÄUßERER MOTIVATIONSFAKTOREN	110
ABBILDUNG 23: RELATIVE HÄUFIGKEIT GENANNTER INNERER MOTIVATIONSFAKTOREN	110
ABBILDUNG 24: RELATIVE HÄUFIGKEIT GENANNTER KLASSISCHER MOTIVATIONSDIMENSIONEN	111
ABBILDUNG 25: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON MEDIATHEKEN	112
ABBILDUNG 26: AUFTEILUNG DER TAGESSTIMMUNG	113
ABBILDUNG 27: GESEHENE GENRES IM LINEAREN FERNSEHEN	116
ABBILDUNG 28: ANZAHL DURCHGEFÜHRTER NEBENTÄTIGKEITEN	122

ABBILDUNG 29: AUFTEILUNG DER NEBENTÄTIGKEITEN IN DIE AUFMERKSAMKEITSGRADE	122
ABBILDUNG 30: ANZAHL DURCHGEFÜHRTER NEBENTÄTIGKEITEN WÄHREND LINEAREM FERNSEHEN	123
ABBILDUNG 31: AUFTEILUNG DER NEBENTÄTIGKEITEN WÄHREND LINEAREM FERNSEHEN IN AUFMERKSAMKEITSGRADE	124
ABBILDUNG 32: TAGESZEIT UND HÄUFIGKEIT DER NEBENAKTIVITÄTEN	124
ABBILDUNG 33: ANZAHL GESEHENER INHALTE MIT FERNSEHPARTNER NACH WOHSITUATION	126
ABBILDUNG 34: FERNSEHPARTNER NACH ART DER NUTZUNG	128
ABBILDUNG 35: TAGESSTIMMUNG WÄHREND BINGE-WATCHING	133

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: OPERATIONALISIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGE 1	68
TABELLE 2: OPERATIONALISIERUNG DER SUBFORSCHUNGSFRAGE 1A	69
TABELLE 3: OPERATIONALISIERUNG DER SUBFORSCHUNGSFRAGE 1B	70
TABELLE 4: OPERATIONALISIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGE 2	71
TABELLE 5: SOZIODEMOGRAFISCHE BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	79
TABELLE 6: MOTIVKATALOG FÜR DIE EINORDNUNG DER ERGEBNISSE	81
TABELLE 7: FERNSEHNUTZUNG NACH ALTER	84
TABELLE 8: FERNSEHNUTZUNG NACH GESCHLECHT	84
TABELLE 9: FERNSEHNUTZUNG NACH BILDUNG	85
TABELLE 10: AUFLISTUNG GESEHENER SENDER UND DER ANZAHL IHRER NENNUNG ALS FAVORITEN	93
TABELLE 11: ZEITVERSETZTE NUTZUNG IN MEDIATHEKEN	95
TABELLE 12: KODIERUNG DER TAGESSTIMMUNG	114
TABELLE 13: INHALTE, DIE MAN IM LINEAREN FERNSEHEN GERNE SEHEN WÜRD E	117
TABELLE 14: INHALTE, DIE VORZUGSWEISE AUF LIN. /VOD GESEHEN WERDEN	118
TABELLE 15: FERNSEHNUTZUNG NACH SOZIODEMOGRAFISCHEN DATEN	143

1 Einleitung

1.1 Kontext

Seit dem Entstehen der Uses-and-Gratifications-Ansatzes (UGA) reift die Kenntnis, dass das Fernsehen nicht primär das Publikum hinsichtlich der Nutzung beeinflusst, sondern die Zuseher*innen selbst aktiv entscheiden, wie sie das Medium und die darin zur Verfügung gestellten Medien nutzen (vgl. Katz 1959; Katz und Foulkes 1962). Das schließt die Entscheidung mit ein, ob sie das Fernsehen überhaupt nutzen, den Zeitpunkt der Nutzung, wo sie es nutzen, bei welchen Anbietern und vieles mehr. Eine Fernsehnutzung bzw. eine Entscheidung zur Fernseh- und spezifischen Programmnutzung umfasst viele Prozesse. Diese Prozesse können wiederum von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden. Dazu zählen nicht nur die von den Zuseher*innen intraindividuellen Entscheidungsprozesse, sondern bspw. auch soziale Faktoren, wie die Familie, Freundesgruppen aber auch Trends. (vgl. Huber und Meyen 2006, S. 13–15; Johnstone 1974, S. 35–37; Webster und Wakshlag 1983, S. 433–442)

Fernsehnutzung kann generell viele Gründe haben und die Motive unterscheiden sich dabei von Zuseher*in zu Zuseher*in. Das bedeutet, dass ein und derselbe Inhalt unterschiedliche Motive je nach Individuum hervorrufen kann. Dabei können auch bei einem*r einzelnen Zuseher*in bei wiederholter Nutzung von gleichen Inhalten die Gründe für die Nutzung variieren. Je nach Stimmung, Tagesverfassung oder bspw. Stress in der Arbeit können Motive unterschiedlich beeinflusst werden. Es gibt dabei nicht nur Verhaltensweisen, die sich kurzfristiger auf Programmebene oder auf Sendungsebene ändern können, sondern auch über die Dauer beständigere Nutzungsmuster. (vgl. Huber und Meyen 2006, S. 13–15; Schweiger 2007, S. 114–116; Zillmann und Bryant 1985a, S. 158–162)

Motive bzw. Gründe für eine Fernsehnutzung stehen dabei in engem Zusammenhang mit Gratifikationen. Gratifikationen werden im Gebiet der Medienwissenschaft als der Nutzen, den die Zuseher*innen aus der Fernsehnutzung ziehen oder auch als „befriedigte Bedürfnisse“ (Schenk

2007, S. 681) verstanden (vgl. Wulff o. J., o. S.). Die Definition, ob eine Fernsehnutzung aufgrund eines Motives, eines Bedürfnisses oder einer gewünschten Gratifikation entsteht, ist kaum zu unterscheiden, da sich diese Elemente gegenseitig bedingen und die Trennschärfe der Begrifflichkeiten nicht immer eindeutig vollzogen werden kann. So kann einerseits ein Bedürfnis ein Motiv zur Fernsehnutzung sein und andererseits eine gewünschte Gratifikation wiederum auch ein Bedürfnis entstehen lassen. Diese Wechselseitigkeiten können so in unterschiedlichen Konstellationen auftreten. In der UGA-Forschung werden diese Begriffe deswegen meist synonym verwendet. (vgl. Gleich 2021, S. 465; Ruggiero 2000, S. 12; Schweiger 2007, S. 75)

Die Gratifikationsforschung, die mit dem UGA gleichgesetzt werden kann, untersucht diese Gratifikationen. Diese Forschung hat dabei in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Ergebnisse zur quantitativen wie auch qualitativen Fernsehnutzungsforschungen gebracht. Viele der dem UGA untergeordneten Forschungsarbeiten konzentrieren sich in ihren Untersuchungen auf einen bestimmten Teilbereich. So werden vor allem Motive und Gratifikationen, der Einfluss des sozialen Umfeldes oder unterschiedliche Medienorientierungen untersucht (vgl. bspw. Greenberg 1974; Johnstone 1974; Katz, Gurevitch und Haas 1973; McQuail, Blumler und Brown 1972, Morley 1996; Rubin 1983, 1984). Hinsichtlich des Fernsehnutzungsverhalten geht es jedoch nicht nur um Motive oder Gratifikationen selbst, sondern darum, was diese Motive auslöst bzw. welche Faktoren den Motiven umliegend sind. Das kann zur Gänze mit dem Begriff der Situationen beschrieben werden. In Zusammenhang mit Situationen ist in der bestehenden Forschung vor allem die Untersuchungen der Tätigkeiten zu nennen, die während der Fernsehnutzung durchgeführt werden (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004). Viele der Gratifikations-Studien beinhalten zumindest eine Untersuchung dieser Nebentätigkeiten, wenngleich nicht immer die ganze Studie darauf ausgelegt ist (vgl. Levy und Windahl 1984; Neverla 1992).

Die Gratifikationsforschung ist vor allem durch das Aufkommen von Video-on-Demand-Anbietern (VOD-Anbietern) ein unerlässliches Werkzeug, um das (veränderte) Nutzungsverhalten des Publikums zu untersuchen. Die Entwicklungen des VOD-Bereiches und auch des linearen Fernsehbereiches förderten eine steigende Anzahl und Vielfalt von Inhalten. Während die Zuseher*innen sich dadurch einer großen Vielfalt gegenübersehen, bedeutet das für Anbieter im

linearen Fernsehen und dem VOD-Bereich einen enorm gestiegenen Wettbewerb. Das lineare Fernsehen muss also nicht nur mit den anderen linearen Sendern um das Publikum kämpfen, sondern auch mit den vielen VOD-Anbietern, die heute auf dem Markt sind. (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 3; Papacharissi und Rubin 2000, S. 175–177; Pittman und Sheehan 2015, o. S.)

Ein begrenztes Zeitbudget der Zuseher*innen sorgt jedoch dafür, dass das Publikum nur eine bestimmte Anzahl an Inhalten sehen kann (vgl. Neverla 1992). Deshalb ist es wesentlich, dass die linearen Sender wissen, welche Inhalte funktionieren und welche nicht. VOD-Anbieter wie Netflix haben den großen Vorteil, dass sie durch die Kundenkonten Einsicht in ihr Publikum haben. Es kann genau gesehen werden, für was sich die Zuseher*innen interessieren und neue Inhalte können aufgrund dieser Informationen produziert werden. Diese Möglichkeit hat das lineare Fernsehen vorwiegend über die kommerziellen Medienforschung sowie über seine nicht-linearen Zusatzangeboten, wo ebenfalls die Aktivitäten des Publikums genau verfolgt werden können. (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 2–4, 2019, S. 36)

Neben diesen kommerziellen Forschungen, die meist quantitative Daten umfassen, sind die eingangs erwähnten intraindividuellen Prozesse, aber auch die Einflüsse darauf, ebenfalls von großer Bedeutung für das lineare Fernsehen. Ein genauer Einblick in diese Nutzungsverhalten bzw. den auslösenden und umliegenden Situationen hilft zu identifizieren, welche Programme mit welchem Inhalt zu welcher Zeit ausgestrahlt werden sollen.

1.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Über die letzten Jahre konnten sich verschiedenste VOD-Portale etablieren. Darunter vor allem Netflix und Prime Video. Diese beiden Streaming-Portale haben teilweise enorm hohe Budgets für die Inhaltentwicklung und bieten neben einer großen Auswahl an Inhalten eine Mediennutzung mit Vorteilen, die das lineare Fernsehen nicht bieten kann: Zeitunabhängigkeit, Programmunabhängigkeit und generelle Flexibilität.

Lineares Fernsehen mit seinem festen Programmablauf gerät daher zunehmend unter Druck. Obwohl lineares Fernsehen schon seit vielen Jahren ebenfalls auf Weiterentwicklung setzt, wie

bspw. mit den Mediatheken, ist der Erfolg der VOD-Portale ungebrochen, während das lineare Fernsehen in bestimmten Altersgruppen immer mehr vernachlässigt wird. Insbesondere die Generation der Millennials entzieht sich vermehrt den traditionellen Programmstrukturen des linearen Fernsehens, da diese die für sie passenden Angebote zeitlich flexibel abrufen wollen. (vgl. Matrix 2014, S. 120). In der Zielgruppe der 14-29-Jährigen lässt sich daher – trotz steigender Gesamtnutzung von audio-visuellen Medien – seit mehreren Jahren eine immer geringer werdende Nutzung des linearen Fernsehens beobachten. Auch unter Beachtung, dass diese Zielgruppe bereits früher schlechter durch das lineare Fernsehen erreichbar war, ist der kontinuierliche Rückgang der linearen Fernsehzeit ernsthaft zu betrachten. (vgl. GfK Austria 2023, S. 46; Zubayr und Gerhard 2017, S. 132). Waren es 2016 noch 66,6% in dieser Altersgruppe, die lineares Fernsehen nutzen, sind es heute nur noch 25,9%. (vgl. GfK Austria 2020, S. 30; 2023, o. S.)

Für das lineare Fernsehen sind Einschaltquoten ein wichtiger Faktor zur Budgetgenerierung. Vor allem die Einschaltquoten beeinflussen nämlich den Werbemarkt (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 1–2). Wandert immer mehr Publikum vom linearen Fernsehen, zum nicht-linearen Fernsehen ab, bedeutet das auch in Hinblick auf Werbeeinnahmen einen deutlichen Rückgang. Die Folgen sind dabei aber nicht nur weniger Budget, auch die Qualität und Menge der Inhalte im linearen Fernsehen leiden darunter. So haben die linearen Sender erneut einen Rückgang des Budgets und müssen wiederum vor allem bei den Eigenproduktionen und Lizenzen sparen. Ein Programmangebot, das mehr aus Wiederholungen als aus neuen Entwicklungen besteht, ist die Folge (vgl. Mantel 2023, o. S.). Solch ein Programmangebot hilft jedoch nicht dabei, Publikum an den Sender zu binden.

Für Anbieter von linearen Fernsehangeboten stellt sich daher die Frage, welche Maßnahmen sie setzen können, um die Mediennutzer für sich zu gewinnen. Dabei geht es vor allem darum, ein Angebot zu schaffen, das mit dem richtigen Format zur richtigen Zeit die Nutzer in der richtigen Situation erreicht. Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel diese Situationen, Formate, Tageszeiten, usw. zu erforschen und Erkenntnisse daraus zu ziehen. Folgende Forschungsfragen sind dabei leitgebend:

- Forschungsfrage 1:** In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut?
- Subforschungsfrage 1a:** Welche Formate sind essenziell für lineares Fernsehen, weil sie vorwiegend dort geschaut werden?
- Subforschungsfrage 1b:** Welche Chancen ergeben sich für das lineare Fernsehen?
- Forschungsfrage 2:** Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?

1.3 Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die Arbeit in einen theoretischen und empirischen Teil aufgeteilt. Im Theorieteil wird die vorhandene Literatur zu dem vorliegenden Thema in einer ausführlichen Literaturrecherche behandelt. Der Theorieteil besteht dabei aus einerseits der Theorie der audio-visuellen Medien und andererseits der Theorie des audio-visuellen Nutzungsverhaltens. Beide Theoriekapitel werden jeweils mit einem Zwischenfazit abgeschlossen.

Begonnen wird mit der Theorie der audio-visuellen Medien, wobei zuerst das lineare Fernsehen und folgend das nicht-lineare Fernsehen, also VOD behandelt wird. Im Kapitel des linearen Fernsehens werden nach einer kurzen Definition die Charakteristika und einige nicht-lineare Erweiterungen beschrieben. Im VOD-zugehörigen Kapitel folgt ebenfalls eine kurze Definition sowie eine Aufzählung der marktanteilstärksten VOD-Anbieter. Abschließend werden hier noch Erfolgsgründe der VOD-Portale genannt.

Im zweiten Teil der Theorie, dem audio-visuellen Nutzungsverhaltens wird in Kapitel 3.1 zuerst der aktuelle Stand der kommerziellen Medienforschung aufgezeigt. Es handelt sich dabei um die Bewegtbildstudie der RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft Teletest, die eine der größten und wichtigsten Studien zu Bewegtbildnutzung in Österreich darstellt. Die für die vorliegende Arbeit wichtigsten Ergebnisse der Studie werden in diesem Kapitel kurz beschrieben.

In Kapitel 3.2 folgt der für die vorliegende Forschung richtungsweisende UGA. Es werden nach einer Definition des UGA die Geschichte, die Einordnung, die für die Arbeit relevanten

Gratifikationstypologien und abschließend die Kritik am UGA behandelt. In Kapitel 3.3 folgt dem UGA das angrenzende Konzept der Publikumsaktivität. In den Unterkapiteln 3.3.1 bis 3.3.3 wird dabei erläutert, welche Einflüsse auf die Programmauswahl wirken können, wie die Zeit in Zusammenhang mit der Fernsehnutzung steht und welche Medienorientierungen es gibt inkl. der Habitualisierung, die von einer der Medienorientierungen beschrieben wird.

Es schließen sich weitere Theorieteile, die eng in Zusammenhang mit dem UGA stehen, an. Zuerst Kapitel 4.3 wo die wichtigsten sozialen Faktoren, die eine Fernsehnutzung beeinflussen können, aufgezählt werden. Danach das Konzept des Eskapismus, welches Fernsehnutzung als Motiv zur Flucht (aus dem Alltag) beschreibt und in Kapitel 3.6 moderne audio-visuelle Mediennutzungsphänomene. Dazu zählen Binge-Watching und die Theorien des Mere-Exposure-Effekt und des Paradoxon der Wahlmöglichkeiten.

Mit Kapitel 4 beginnt der empirische Teil dieser Arbeit. Dieser gliedert sich in acht Teile. Das erste Kapitel behandelt die gewählten Forschungsfragen und operationalisiert diese durch die Theorie. Es wird in einer Operationalisierungsliste dargestellt, wie die einzelnen Theorieteile für die Forschungsmethode verwendet wurden. Die nächsten vier Kapitel 4.2 bis 4.5 beschreiben die gewählte Forschungsmethode mit ihren Instrumenten, dem Design, der Erhebung und der Auswertung sowie einer detaillierten Behandlung der verwendeten Stichprobe. Im Kapitel 4.6 wird vor dem Ergebnisteil noch einmal Bezug auf die Theorie genommen und ein eigener Motivkatalog erstellt, der für die Auswertung der Ergebnisse verwendet wird. Dafür werden die Gratifikationstypologien aus Kapitel 3.2.3 herangezogen und passend zusammengestellt und ergänzt. In Kapitel 4.7 erfolgt die ausführliche Beschreibung aller relevanten Ergebnisse. Das Kapitel wurde zur besseren Übersichtlichkeit auf neun Unterkapitel aufgeteilt.

Nach der Ausführung der relevanten Ergebnisse werden diese für Kapitel 4.8 erneut herangezogen, um die Forschungsfragen zu beantworten und Hypothesen zu generieren. Es folgt abschließend das Fazit-Kapitel, welches das Fazit, die Limitationen und den Ausblick umfasst. Das Fazit greift dabei die Beantwortung der Forschungsfragen für eine Diskussion auf. Im Ausblick werden die aus den Ergebnissen abgeleiteten Forschungsfragen noch einmal gesammelt aufgeführt und

einige Bereiche genannt, die im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden konnten, aber für weitere Forschungen interessant sein können.

1.4 Quellen- und Methodenkritik

Die Literatur zu dieser vorliegenden Arbeit fokussiert sich vor allem auf peer-reviewed Journals, Buchteile aus Sammelwerken (vor allem bei Grundkonzepten des UGA) und Übersichtswerken, die ein Bild auf das Gesamte ermöglichen. Die im Folgenden genannten richtungsgebenden Hauptwerke werden dabei durch zahlreiche kleinere Arbeiten unterschiedlicher Autoren ergänzt.

Der Bereich der UGA-Forschung ist mit Fachliteratur breit bearbeitet, da die Anfänge des Ansatzes bereits auf die 1940 Jahre zurückgehen (vgl. Herzog 1944). In den 1960er bis zu den 1980er Jahren wurde der Ansatz stark weiterentwickelt, vor allem durch Katz und Foulkes (1962) und Katz, Gurevitch und Haas (1973). Der Großteil der in dieser Arbeit verwendeten Quellen zieht den Grundstein ihrer weiterführenden Forschungen aus diesen richtungsgebenden Werken. Für den Zugang zu eben jener klassischen UGA-Forschung werden vor allem die leitgebende Arbeiten von Blumer und Katz (1974), McQuail, Blumler und Brown (1972), Katz, Blumler und Gurevitch (1974), McGuire (1974) sowie Rubin (1981, 1983) und Greenberg (1973) herangezogen. Diese Quellen werden auch in zahlreichen neueren Forschungen zum Fernsehnutzungsverhalten als Bezugsquelle genannt und werden daher als Primärquelle angesehen.

Gemeinsam ist den meisten Grundwerken zum UGA, dass teilweise mehrere Kritikpunkte am Ansatz erwähnt werden. Diese werden in nahezu allen klassischen Werken, wie auch neueren Übersichtswerken und nachfolgenden Forschungen wiederholt aufgegriffen. Ein Großteil der Autoren unterstützt des Weiteren generell die Sichtweise des aktiven Publikums, merkt jedoch an, dass das Publikum nicht immer mit voller Aufmerksamkeit rezipieren kann bzw. will. Die Gesamtheit der Forschungen, die an den UGA angebunden sind und unterschiedliche Aktivitätszustände des Publikums betrachtet, kann dabei unter dem Konzept der Publikumsaktivität zusammengefasst werden. Richtungsweisende Arbeiten in diesem Bereich sind jene von Levy und Windahl (1984, 1985) die auf dem Konzept von Blumler (1979) aufbauen und Medienorientierungen beschreiben, die neben dem aktiven auch ein passives Publikum darstellen. Webster und Wakshlag (1983)

haben in Bezug auf die Publikumsaktivität ein leitendes Modell erstellt, welches die Faktoren der Programmauswahl zeigt und wie sich diese gegenseitig beeinflussen können. Neverla (1992) beschreibt weitergehend den Zusammenhang von Zeit und Fernsehnutzung. Es ist in diesem Bereich eines der wichtigsten Grundwerke im deutschsprachigen Bereich und auch vielfach zitiert in anderen deutschsprachigen Arbeiten. Generell werden in der vorliegenden Arbeit auch viele Werke des deutschen Autos Hasebrink verwendet. Seien es seine eigenen (2001, 2009), als gemeinschaftliche Arbeit bspw. Hasebrink und Krotz (1994, 1996b), Schramm und Hasebrink (2004) oder als Herausgeber seines Sammelwerkes Hasebrink und Krotz (1996a), das allgemein für die verwendete Theorie von Interesse sind.

Ein Konzept, das immer wieder behandelt wird in den Grundwerken – und auch neueren Werken – der UGA-Forschung ist das des Eskapismus. Deshalb wird hier, zusätzlich zu der vorwiegend verwendeten Quelle von Johnstone (1974), auch eine Quelle aus dem Forschungsbereich der Psychologie herangezogen, nämlich Kaplan (1992) und seine Attention Restoration Theorie. So wird auch die psychologische Sichtweise des Motives Eskapismus, die eng mit der Sichtweise des UGA zusammenhängt, bearbeitet.

Alle eben genannten Quellen werden stark unterstützt durch die Übersichtswerke von Schenk (2007), Schweiger (2007) und Sommer (2019). Diese Quellen finden sich in fast allen Teilen der Theorie wieder.

Da ein Großteil der bedeutenden UGA-Forschungen stattfand, bevor es VOD-Anbieter gab, sind alle Erkenntnisse auf das lineare Fernsehen anwendbar. Es gibt weiterführend einige Arbeiten, die neue Motive für die veränderten Bedürfnisse einer digitalen Nutzung entwickelt haben. Dazu zählen unter anderem Papacharissi und Rubin (2000) sowie Pittman und Sheehan (2015). Diese fokussieren sich dabei jedoch meist auf Nutzungen, die direkt mit dem Internet zusammenhängen und nicht nur mit nicht-linearem Fernsehen. Die Motive aus den Gratifikationsforschungen des UGA lassen sich auch für neue Medien, also VOD, anwenden. Deswegen werden etwaige durch die Digitalisierung entstandenen neuen Motive für die vorliegende Arbeit vernachlässigt.

Um die Theorie, die vielfach auf älteren und klassischen UGA-Forschungen basiert, mit modernen Inhalten zu ergänzen bzw. da diese Theorien auch für die Forschung benötigt werden, besteht der abschließende Teil der Theorie aus modernen audio-visuellen Medienphänomenen. Dazu zählt vor allem das Binge-Watching. Für die Literatur des Binge-Watchings konnten zahlreiche peer-reviewed Papers gefunden werden. Der Fokus liegt jedoch bei zwei Büchern, die auch oft in anderen Arbeiten zu diesem Thema genannt werden: Jenner (2021) und Schütte (2019).

Die genannten Werke bilden die Grundlage für den theoretischen Teil. Auf diesem aufbauend wird eine qualitative Forschung durchgeführt. Als Instrumente werden dafür das Tagebuch und der Fragebogen gewählt. Der UGA und darauf aufbauende Forschungen zeigen, dass vor allem jene Faktoren Einfluss auf die Fernsehnutzung haben, die mit einem qualitativen Zugang bestmöglich erforscht werden können. Es geht dabei um die bereits erwähnten intraindividuellen Prozesse und die Einflüsse darauf. Vor allem also um Motive, Bedürfnisse und Gratifikationen der Fernsehnutzung. Diese können von den Proband*innen teilweise gut selbst benannt werden, daher ist eine Tagebuchstudie dafür optimal geeignet. Tagebücher werden in der UGA-Forschung generell zahlreich verwendet (vgl. bspw. Kloppenburg et al. 2009; Kuhlmann und Wolling 2004; Neverla 1992). Der Fragebogen dient in der Folge dazu, um Erkenntnisse zu vertiefen und zusätzliche Ergebnisse für aus dem Tagebuch offen gebliebene Fragestellungen zu generieren. Für die vorliegende Forschung sind diese zwei Instrumente dabei bspw. besser geeignet als ein Interview, da die Proband*innen beide Instrumente selbst ausfüllen können und das im Falle des Tagebuches direkt nach jeder Fernsehnutzung.

2 Theorie der audio-visuellen Medien

2.1 Lineares Fernsehen

2.1.1 Definition und Charakteristika des linearen Fernsehens

Der Begriff des Fernsehens bezeichnet im Allgemeinen den Prozess der Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von Programminhalten. (vgl. Hans-Bredow-Institut 2006, S. 107) Diese Übertragung fand früher nur in Netzen statt, die rein auf das Übermitteln von Fernsehsignalen ausgelegt waren. Auch die Wiedergabe war auf eigens für das Fernsehen entwickelten „Fernseh“-Geräten vorgesehen. Mit der Digitalisierung änderte sich das jedoch. Fernsehsignale werden seit 1996 auch über andere Netze, unter anderem digitale TV-Signale, übertragen und der Empfang und die Wiedergabe beschränken sich nicht mehr auf ein bestimmtes Endgerät. (vgl. Hasebrink 2009, S. 9; Schrape 1998, S. 161; Wirtz 2019, S. 435) Lineares Fernsehen bezeichnet weiterführend die Ausstrahlung von Sendungen, die zeitlich strukturiert angeordnet in einem ununterbrochenen Programmfluss ausgestrahlt werden (vgl. Hans-Bredow-Institut 2006, S. 107). Das lineare Fernsehen besteht aus den öffentlich-rechtlichen (bspw. ORF, ZDF) und privaten Sendern¹ (bspw. ProSieben (Pro7), RTL). (vgl. Mosen 2021, S. 14–15)

Lineares Fernsehen weist charakterisierende Merkmale auf, die es eindeutig von nicht-linearem Fernsehen unterscheidet. Zusammengefasst zeichnet sich lineares Fernsehen dadurch aus, dass das Programm als zeitlich lineare Abfolge synchron in einem festen Programmplan an das Publikum übertragen bzw. ausgestrahlt wird. Die wichtigsten Merkmale des linearen Fernsehens sind daher: Zeitbindung, Kanalbindung, Vertikaler Kontext, Horizontaler Kontext und Gleichzeitigkeit der Rezeption. (vgl. Hasebrink 2009, S. 6–12) Folgend werden die einzelnen Merkmale näher betrachtet:

Zeitbindung: Die Ausstrahlung und somit auch die Wiedergabe der Programminhalte ist gebunden an die von den Sendeanstalten fix definierten Zeiten. Der*die Zuseher*in kann ohne extra

¹ Auf eine tiefergehende Erklärung der österreichischen und deutschen Fernsehlandschaft wird weiterführend verzichtet, da für die vorliegende Arbeit lediglich die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern von Interesse ist.

Vorkehrungen nicht aus diesem Zeitplan ausbrechen und muss zu den geplanten Zeiten verfügbar sein, um die Programminhalte sehen zu können. So haben sich bestimmte feste Sendezeiten etabliert, wie die Tagesschau um 20:00 Uhr oder das Hauptabendprogramm, das um 20:15 Uhr beginnt. Lineares Fernsehen gestaltet dadurch gesellschaftliche Alltagsstrukturen mit. (vgl. Hasebrink 2009, S. 13)

Kanalbindung: Programminhalte sind meist fest mit einem bestimmten Sender verbunden. Die Zuseher*innen wählen dabei nicht aus allen verfügbaren Sendern aus, sondern haben meist Favoriten, das sogenannte „relevant set“, auf die sie immer zurückgreifen. Die wahrgenommene Qualität der Programminhalte ist dabei eng mit dem Image bzw. den Vorstellungen eines Senders verbunden. (vgl. Hasebrink 2009, S. 14, 2009, S. 56–57)

Vertikaler Kontext: Da Inhalte immer in einen stetigen Programmfluss eingebunden sind, spielen für einzelne Sendungen auch die vor- und nachfolgenden Sendungen eine Rolle. Programminhalte werden von den Programmplanern passend zusammengesetzt, sodass möglichst viele Zuseher*innen erreicht werden. Dadurch entstehen Vererbungseffekte² bzw. Publikumsüberlappungen. Zuseher*innen, die interessiert an der aktuellen Sendung sind, sind es dadurch wahrscheinlich auch für die vorausgehende bzw. folgende. (vgl. Hasebrink 2009, S. 15)

Horizontaler Kontext: Die Programminhalte auf verschiedenen Sendern beeinflussen sich durch die Zeitbindung des Programms gegenseitig. Die Zuseher*innen müssen sich entscheiden, welche Sendung sie zu einem bestimmten Zeitpunkt sehen wollen. Dadurch stehen Inhalte auf unterschiedlichen Sendern immer in Konkurrenz und ein größeres Publikum auf einem Sender kann dadurch zu einem kleineren Publikum auf einem anderen Sender führen. (vgl. Hasebrink 2009, S. 15)

Gleichzeitigkeit der Rezeption: Durch die feste zeitliche Anordnung von Sendungen sieht das Publikum eine Ausstrahlung sozusagen gleichzeitig. Das ist den Zusehern auch bewusst und

² Vererbungseffekte untersuchen, wie viele Zuseher*innen für die folgende Sendung auf dem Sender bleiben ohne umzuschalten (Schweiger 2007, S. 236).

erschafft eine Art „Mitpublikum“ für jeden einzelnen. Die Sender können dieses Gefühl durch bestimmte Darstellung einer Sendung bzw. durch Live-Übertragungen verstärken. (vgl. Hasebrink 2009, S. 16)

Werbung im linearen Fernsehen

Lineares Fernsehen charakterisiert sich auch dadurch, dass vor, nach oder während der Ausstrahlung der Inhalte Werbung gezeigt wird. Werbung bildet eine wichtige ökonomische Funktion der Medien. Die Sendeanstalten finanzieren sich meist zu einem relevanten Teil damit, wobei hohe Einschaltquoten auch zu hohen Werbeeinnahmen führen. (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 2–3; Siegert 2020, S. 439) Das Ausspielen von Werbung (bspw. die Werbeform und die Werbezeit) ist in Österreich und Deutschland rechtlich geregelt. Vor allem für öffentlich-rechtliche Sender gelten strengere Richtlinien als für private Sender. (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 20–23) Werbeunterbrechungen werden vom Publikum meist vermieden. Die Pausen haben aber nicht nur Nachteile für das Publikum, sondern können auch positiv gewertet werden. Sie bieten bspw. die Möglichkeit der physischen oder psychischen Abwesenheit, um andere Dinge zu erledigen (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 55–65; Siegert 2020, S. 421–422)

Der Begriff des Fernsehens oder der Fernsehnutzung wird in der vorliegenden Arbeit nicht nur für das klassische, also das lineare Fernsehen verwendet, sondern für die Aktivität des Inhalte Ansehens an sich. Unter „Fernsehen“, „Fernsehnutzung“ oder „Fernsehaktivität“ werden in dieser Arbeit daher sowohl das lineare Fernsehen als auch alle VOD-Angebote verstanden. Ist nur das lineare Fernsehen gemeint, wird das auch mit „lineares Fernsehen“ oder „klassisches Fernsehen“ benannt.

2.1.2 Erweiterung durch nicht-lineare Angebote

Die Digitalisierung des Fernsehens sowie die technischen Weiterentwicklungen (wie bspw. Smart-TVs) erlauben die Verwirklichung von neuen Angebotsformen des linearen Fernsehens (vgl. Mosen 2021, S. 51; Schrape 1998, S. 161) Neben der zeit- und programmgebundenen Ausstrahlung haben die linearen Sender deswegen bereits seit Jahren ihr Angebot mit nicht-linearen Inhalten erweitert. Diese werden dabei über das Internet abgerufen. (vgl. Mosen, 2021, S. 19) Es

gibt verschiedene Angebote, die in dieser Art bereitgestellt werden können. Folgend werden die für diese Arbeit wichtigsten erklärt. Am Ende des Kapitels wird außerdem kurz auf die Schwächen der Mediatheken eingegangen.

Mediatheken

Mediatheken sind das sendereigene Angebot von öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendern, in denen die linearen Inhalte zeitversetzt rezipiert werden können. Teilweise werden auch zusätzliche Inhalte angeboten, die nicht aus dem linearen Fernsehen stammen, das gilt vor allem für Mediatheken der privaten Sender. Neben den zeitversetzten Inhalten kann auch das aktuelle lineare Fernsehen im Live-Stream verfolgt werden. (vgl. Mosen 2021, S. 58–60) Mediatheken sind eine der wichtigsten Erweiterungen für lineare Sender, um den VOD-Anbietern entgegenhalten zu können (vgl. Lückerrath 2023, o. S.). Die im Rahmen dieser Arbeit vorkommenden Mediatheken werden im Folgenden kurz erläutert:

- **ORF-TVthek** – Mediathek des ORF und seinen Sender ORF1, ORF2, ORF III Kultur und Information und ORF Sport+. Die Mediathek ist kostenfrei und ohne Konto nutzbar. (vgl. ORF-TVthek o. J., o. S.)
- **Joyn** – Mediathek der ProSiebenSat.1 Media Gruppe, die jedoch auch Inhalte von anderen Sendern, wie bspw. ZDF oder Kabel Eins, anbietet. Die Mediathek ist kostenfrei, benötigt aber, bis auf eine freie Testphase, ein Konto zur Nutzung. (vgl. Joyn 2023, o. S.).

Eigene Streamingportale

Lineare Fernsehsender können auch ihre eigenen VOD-Portale bereitstellen. RTL macht das mit seinem VOD-Portal RTL+, das größtenteils kostenpflichtig ist. Das Angebot beinhaltet die Mediathek von RTL und weiteren Sendern selbst, sowie weitere Inhalte. (vgl. RTL o. J., o. S.)

Social TV

Die Zeitgebundenheit des linearen Fernsehens wird fast immer als Nachteil gesehen. Die synchrone Ausstrahlung kann aber auch Vorteile mit sich bringen. Die synchrone Verbreitung sorgt

dafür, dass ein Livecharakter vermittelt werden kann (oder es sogar live ist), der dem Publikum das Gefühl gibt, auf dem aktuellen Stand und Teil einer Zuseherschaft zu sein. (vgl. Hasebrink 2001, S. 59) Das macht sich das lineare Fernsehen mit „Social TV“ zunutze. Social TV beschreibt die Möglichkeit von interaktiven und sozialen Handlungen, die während der laufenden Ausstrahlung durchgeführt werden können. Dazu zählen bspw. das Verwenden von Social-Media-Hash-tags oder Mitspielen von Quiz. Damit die Nutzer*innen sich an diesen Aktivitäten beteiligen können, muss der Sender aktiv auf die Möglichkeit hinweisen. Das geschieht meist mit der Einblendung von Hashtags kurz vor oder nach der Werbung im Bildrand oder mit dem Hinweis, kurz nach Beginn oder während einer Sendung, auf einem anderen Endgerät an einem Spiel oder Quiz teilnehmen zu können. (vgl. Mosen 2021, S. 66–67)

VOD-Bereitstellung vor der linearen Ausstrahlung

Inhalte bereits vor ihrer Ausstrahlung im regulären Live-Programm in den Online-Mediatheken bereitzustellen, ist eine seit bereits mehreren Jahren genutzte Ausspielungs-Methode. Entgegengesetzt den Befürchtungen, dass ein Angebot vor linearer Ausstrahlung das normale Programm kannibalisiert, generiert es zusätzlichen Nutzen. Die vorgezogene Bereitstellung als VOD fördert einerseits den sozialen Austausch über die Formate und ermöglicht andererseits die Chance auf ein größeres Publikum. Ein Grund für mehr Austausch kann dabei unter anderem sein, dass die Zuseher dann noch vor offiziellem Sendestart bereits Empfehlungen für die Sendungen aussprechen. (vgl. Matrix 2014, S. 128; Sagatz und Huber 2017, o. S.) RTL macht das z. B. aktuell mit Bachelor und Bachelorette, wo man die Folgen schon eine Woche vorab auf RTL+ sehen kann (vgl. RTL.de 2023, o. S.). Andere Mediatheken bieten einzelne Sendungen bspw. 24 Stunden vorher an (vgl. Das Erste o. J., o. S.).

Schwächen der nicht-linearen Erweiterungen

Vor allem die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sind in der wahrgenommenen Benutzung nicht so einfach wie andere VOD-Portale. Das liegt zu einem großen Teil auch an verschiedenen Regelungen für die Bereitstellungsdauer der Inhalte, die den Durchblick erschweren. (vgl. Sagatz und Huber 2017, o. S.) Das beste Beispiel dafür ist die Nutzungsdauer einzelner Sendungen für nur 7 Tage nach der jeweiligen Ausstrahlung im Live-Fernsehen. Nach diesen 7 Tagen

stehen die Inhalte dann nicht mehr in der Mediathek zur Verfügung. Zwar ist diese Regelung vor allem in Deutschland größtenteils aufgehoben, es erschwerte jedoch eine erfolgreiche Marktdurchdringung seit Beginn der Mediatheken. (vgl. Das Erste o. J., o. S.; Sagatz und Huber 2017, o. S.) In Österreich besteht diese 7-Tage-Regelung für die meisten Inhalte weiterhin (vgl. ORF-TVthek o. J., o. S.). Das soll sich ab 2024 mit dem neuen Digitalangebots des ORF ändern, mit einer Verweildauer von sechs Monaten für einen Großteil der Inhalte (vgl. APA 2023a, o. S.). Für Serien und Filme, besonders für jene, die nicht Eigen- oder Co-Produktionen der Sendergruppen sind, gelten nach wie vor bestimmte Regelungen. In Deutschland regelt unter anderem der Rundfunkstaatsvertrag die Zeitbeschränkungen. Fiktionale Inhalte dürfen bspw. ein Jahr online bleiben, außereuropäische fiktionale Inhalte, die keine Co-Produktionen sind, jedoch nur 30 Tage. (vgl. Das Erste o. J., o. S.; Sagatz und Huber 2017, o. S.) In der ORF-TVthek dürfen überhaupt nur Eigen-, Co- und Auftragsproduktionen online gestellt werden. Fremde Inhalte werden hier gar nicht lizenziert zur Online-Ausstrahlung. (vgl. ORF-TVthek o. J., o. S.) Mediatheken arbeiten oft auch mit Geo-Blocking, sodass einige Sendungen, vor allem Sport, nur in Österreich oder Deutschland zur Verfügung stehen (vgl. Das Erste o. J., o. S.; ORF-TVthek o. J., o. S.). Auch Jugendschutz kann angewendet werden und den Abruf von Filmen oder Serien mit FSK-Beschränkung erst ab einer bestimmten Uhrzeit ermöglichen (vgl. Das Erste o. J., o. S.; ORF-TVthek o. J., o. S.).

2.2 Video-on-Demand

2.2.1 Definition Video-on-Demand

Video-on-Demand (VOD) kennzeichnet ein Medienvertriebsmodell, das online abgerufen werden kann. Nutzer*innen können sich hier Inhalte ansehen bzw. „streamen“ und sind dabei zeitlich und örtlich ungebunden. Die Inhalte stehen den Kund*innen jederzeit zur Verfügung und innerhalb des Angebots der jeweiligen VOD-Plattform, das eine sich meist veränderte Anzahl an Inhalten umfasst, können die Inhalte frei ausgesucht werden. Die VOD-Portale bieten zusätzliche Services an, wie bspw. das Speichern von Inhalten zur späteren Ansicht oder auf den*die Nutzer*in zugeschnittene Programmempfehlungen. Meist sind VOD-Portale kostenpflichtig und benötigen ein Konto. (vgl. Statista o. J., o. S.)

Vorläufer der heutigen VOD-Portale

Bereits vor den heute bekannten VOD-Anbietern, gab es Geräte, die ein zeitversetztes Nutzungsmuster unterstützen. Folgend sollen ein paar Beispiele dazu genannt werden:

Videorecorder: Der Videorecorder war in den 70ern das erste Medium, mit dem man den vorgegebenen Programmstrukturen entfliehen konnte und Fernsehinhalte aufzeichnen konnte, um sie zu einem späteren Zeitpunkt wiederzugeben. (vgl. Hasebrink 2001, S. 57)

Personal Video Recorder: Neben dem Nutzen als Speichermedium speichert ein Personal Video Recorder (PVR) auch Programmdaten, sortiert Sendungen und bietet einen persönlichen TV-Guide an. Dieser Guide erstellte Nutzerprofile, um persönliche Empfehlungen zu bieten. Programme, die er als vom Zuseher favorisiert einstufte, zeichnete er auf und speicherte sie für spätere Wiedergabe. Es zeigt sich hier eine Vorstufe zu den heutigen „Empfehlungen“ der VOD-Anbieter. (vgl. Hasebrink 2001, S. 57–58)

Near-VOD bzw. Pay-TV: Mit Near-VOD-Angeboten, wo in festen Zeitintervallen Inhalte auf unterschiedlichen Sendern wiederholt werden³, wurde die Ausstrahlung etwas flexibler, das Publikum musste sich aber noch immer an festen Zeiten orientieren (vgl. Hasebrink 2001, S. 122–123).

2.2.2 Streamingdienste

Auf dem österreichischen und deutschen VOD-Markt gibt es eine Vielzahl von Anbietern⁴. Im Folgenden werden die Wichtigsten, die auch im Rahmen des Fragebogens genannt werden, aufgezählt. Nur Netflix, und YouTube werden darauffolgend überblicksartig erklärt, da vor allem Netflix eine größere Rolle innerhalb der Theorie⁵ und den Ergebnissen der Arbeit spielt.

³ Bspw. das Senderangebot von „Premiere“ – heute „Sky“ (Schacht 1998, S. 171–172).

⁴ VOD kann in einer weitgefassten Begriffsdefinition alle Portale einschließen, auf denen Videos zeitversetzt angesehen werden können. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich jedoch nur auf die bereits erwähnten Portale bezogen.

⁵ Siehe Kapitel 3.6, S. 59-62

VOD-Anbieter nach Marktanteil in Österreich

1. Netflix (33%)
2. Amazon Prime Video (31%)
3. YouTube⁶
4. Disney+ (21%)
5. Apple TV+ (4%)
6. SkyX bzw. WOW (2%)
7. RTL+⁷
8. Flimmit
9. Joyn
10. Verschiedene Sender-Mediatheken (ORF-TVthek, ZDF Mediathek, etc.) (vgl. Statista 2023)

Netflix

Als wohl bekanntester und auch erfolgreichster VOD-Anbieter ist Netflix zu nennen. Bereits 1998 als DVD-Verleih gegründet, war Netflix damals noch eher in der Film- als in der Fernsehbranche tätig (vgl. Bury 2021, S. 41). Die DVD-Ausleihen wurden bei Netflix nicht in einer Videothek abgeholt, sondern mit der Post zu- und zurückgesendet. Schon 2000 entwickelte das Unternehmen einen Algorithmus um Empfehlungen für die Kund*innen bereitzustellen. 2007 begann Netflix sein Geschäft mit Streaming zu ergänzen und bot Serien und Filme aus TV und Kino als Abonnement an. (vgl. „Die Geschichte von Netflix.“ o. J.; Sarandos 2022, o. S.) 2013 startete Netflix mit seinen „Netflix Originals“, die bis heute Zugpferd für neue Abonnenten sind und mit denen sich Netflix eindeutig einen Vorteil gegenüber anderen VOD-Anbietern verschafft (vgl. Sarandos 2022; Statista 2021). Mit Netflix als Pionier der Originalinhalte, konzentrierten sich auch andere Streaminganbieter stärker darauf beträchtlich in eigenen qualitativ hochwertigen Content zu investieren (vgl. Gadgor 2021, o. S.). Heute ist Netflix der dominierende VOD-Anbieter weltweit (vgl. Kawalkowski 2022, o. S.).

⁶ Marktanteil nicht direkt vergleichbar.

⁷ Ab hier Marktanteil unter 2%.

YouTube

YouTube wurde 2005 als Plattform für Videos gegründet, auf der jede Person seine Videos öffentlich mit anderen teilen konnte. YouTube traf damals eine Marktlücke, denn der digitale und technische Fortschritt hatte zu der Zeit einen seiner Höhepunkte in Bezug auf „Heimvideos“. YouTube hat seine Plattform in den letzten Jahren teilweise sehr erfolgreich um VOD-Inhalte ergänzt, die dem linearen Fernsehen sehr nahekommen. (vgl. Jerzy 2019, o. S.) Ein gutes aktuelles Beispiel dafür ist die Serie „7 vs. Wild“⁸, die 2021 auf einem privaten YouTube-Kanal veröffentlicht wurde und bereits kurze Zeit später hohe Streamingquoten vorweisen konnte. (vgl. Hartwig o. J., o. S.). So hatte die erste Staffel über 85 Millionen Aufrufe auf YouTube (vgl. Tengler-Boehm 2022, o. S.). Obwohl die Sendung von einer Privatperson (inkl. professionellem Medien-Team) produziert wird, ist sie nicht nur aufgrund der Streamingzahlen eindeutig wettbewerbsfähig, sondern auch aufgrund der Produktionsqualität. Das sorgt dafür, dass YouTube seine Ausrichtung als VOD-Anbieter unter den anderen Plattformen, wie Netflix und Prime Video, weiter stärken kann. (vgl. Gnahm 2022, o. S. Rathje 2022, o. S.)

2.2.3 Erfolgsgründe im Rahmen situativer Mediennutzung

Wie bereits im Kapitel der Chancen durch Angebotserweiterungen angemerkt, ist ein Angebot erfolgreich, wenn es einen Nutzen für den Konsumenten darstellt. VOD-Anbieter ermöglichen es den Zuseher*innen frei von traditionellen Programmplänen, zu sehen, was, wann und wo sie wollten. Mit den Hauptvorteilen des „sehen, was, wann und wo man will“, kann VOD bereits drei verschiedene Nutzen bzw. Bedürfnisse bedienen:

- Kontrolle,
- Auswahl,
- Entscheidungskraft (vgl. Gadgor 2021, o. S. Ruggiero 2000, S. 14–16).

Im Folgenden werden diese Vorteile gemeinsam mit weiteren Faktoren behandelt:

⁸ Sieben Personen werden auf einer Insel ausgesetzt und müssen sieben Tage mit nur wenigen Hilfsmitteln in der Wildnis aushalten (Gnahm 2022, o. S.).

Flexibilität

Die Nutzer*innen sind unabhängig von (Ausstrahlungs-)Zeit und Ort bei ihrer Auswahl. Hatte ein*e Zuseher*in bspw. früher mit dem linearen Fernsehen bestimmte Sendungen oder Filme nicht weiter oder gar nicht sehen können, weil die Zeit fehlte oder der Ausstrahlungstermin unpassend war, so können die Zuseher*innen mit VOD-Inhalten viel flexibler aus dem Angebot wählen. (vgl. Hasebrink 2001, S. 41)

Individualisierung

Das Fernsehen kann mit seiner Programmgestaltung gar nicht auf Präferenzen oder Erreichbarkeit Einzelner eingehen, sondern muss sich auf das breite Publikum konzentrieren. Durch die Möglichkeit eines breiten Angebots bei VOD-Anbietern fällt diese Einschränkung hier größtenteils weg. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996a, S. 134) Zwar ist in VOD-Portalen ebenfalls nicht jeder mögliche Inhalt verfügbar, generell können sich die VOD-Anbieter aber viel fragmentierter auf das Publikum einstellen. (vgl. Hasebrink 2001, S. 97)

Einfachere Bedienbarkeit

Im Vergleich zu einigen Mediatheken sind VOD-Portale einfacher zu bedienen. Der Zugang ist niederschwelliger, die Aufbereitung der Apps oder Websites besser. (vgl. Janssen 2021, o. S.) Hulu CEO Jason Kilar sieht das als einen kritischen Faktor für den Erfolg eines VOD-Angebotes: *"What works for consumers is that which removes the most friction. [...] The technology needs to be so good that it blends into the background, and nobody notices it."* (Edwards 2007, S. 64)

Netflix stellt bspw. schon längere Zeit eine App bereit, die man direkt auf dem SmartTV verwenden kann, oder (vor allem vor dem Durchbruch der SmartTVs) mithilfe von zusätzlicher Hardware wie z. B. dem Amazon Fire-Stick (vgl. Netflix o. J.a, o. S. o. J.b, o. S.). Angebote von linearen TV-Sendern hingegen, konnte bzw. kann man oft nur über einen Internet-Browser sehen und nicht über eine eigene App (vgl. Janssen 2021, o. S.).

Empfehlungen

Schon früh begann Netflix damit ein System bzw. einen Algorithmus einzubauen, dass Nutzer*innen Inhalte empfiehlt und Lieblingssendungen oder Filme auch voraussagen kann (vgl. „Die Geschichte von Netflix.“ o. J., o. S.). Solche Empfehlungssysteme sind heute unerlässlich für VOD-Portale und ziehen auch einen Großteil der Nutzung nach sich.

Wenig oder keine Werbung

VOD-Portale wie Netflix und Prime Video finanzieren sich größtenteils über die Einnahmen der monatlichen Abonnement-Gebühren. Deshalb können Inhalte ausgespielt werden, ohne dass dazwischen Werbung gezeigt wird. (vgl. Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012, S. 472) Auch öffentlich-rechtliche Mediatheken zeigen keine Werbung. Bei Mediatheken von privaten linearen Sendern, vor allem bei jenen die kostenpflichtig sind, wird zwar weniger Werbung als im klassischen Fernsehen ausgestrahlt, jedoch teilweise mehr als bei anderen VOD-Portalen. (vgl. Zarges 2021, o. S.)

2.3 Zwischenfazit

Das lineare Fernsehen grenzt sich durch bestimmte Charakteristika eindeutig vom nicht-linearen Fernsehen ab: Es ist zeit- und kanalgebunden, steht durch seinen stetigen Programmfluss und gleichzeitigen Programminhalten in vertikalem und horizontalem Kontext und die Rezeption der Inhalte erfolgt gleichzeitig. Werbung stellt dabei für das lineare Fernsehen einen wichtigen finanziellen Aspekt dar.

Die Erweiterungen durch nicht-lineare Angebote umfassen vor allem Mediatheken und eine VOD-Bereitstellung vor linearer Ausstrahlung aber auch eigene Streamingportale (wie jenes der Sendergruppe RTL: „RTL+“) oder Social TV sind mögliche Erweiterungen. Social TV bezieht sich dabei auf soziale Interaktionen, die während der Ausstrahlung beworben und von den Zuseher*innen durchgeführt bzw. genutzt werden können. Das Angebot der Mediatheken hat jedoch auch Schwächen, vor allem in der Wahrnehmung der Zuseher*innen. Unterschiedliche Regelungen zur Verfügbarkeit von Inhalten erschweren hier die Nutzung.

VOD-Anbieter wie bspw. Netflix, Prime Video, Disney+ aber auch YouTube kennzeichnen sich vor allem durch Flexibilität, Individualisierung und einfache Bedienbarkeit. Sie geben dem Publikum Kontrolle, eine große Auswahl und somit Entscheidungskraft. YouTube schließt dabei immer mehr zu den großen VOD-Anbietern auf, in dem es eine Plattform für größere Serien-Produktionen bietet.

3 Theorie des audio-visuellen Nutzungsverhaltens

3.1 Aktueller Stand der kommerziellen Medienforschung

Die kommerzielle Medienforschung ist ein wichtiger Bestandteil der Fernsehindustrie. Sie zeigt nicht nur das allgemeine Nutzungsverhalten in Zahlen, sondern auch in spezifischeren Fällen Einschaltquoten und Ähnliches. Diese Daten sind dabei nicht nur für die Sender oder Produktionsfirmen von Interesse, um die eigenen Inhalte einschätzen zu können, sondern auch für den Werbemarkt. Die kommerzielle Medienforschung grenzt sich dadurch von der, in dieser Arbeit hauptsächlich verwendeten, wissenschaftlichen Medienforschung bzw. Mediennutzungsforschung, durch ihren betriebswirtschaftlichen Zweck ab. Nichtsdestotrotz sind die Forschungsarten eng miteinander verbunden, denn auch wissenschaftliche Erkenntnisse werden in der kommerziellen Forschung genutzt, genauso wie Daten aus dem kommerziellen Bereich auch in Zusammenspiel mit der Mediennutzungsforschung verwendet werden. (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 1–5)

In diesem Kapitel werden einige der aktuellen Ergebnisse der Bewegtbildstudie aus 2023 dargestellt, um später Vergleiche mit den Ergebnissen dieser Arbeit ziehen zu können⁹. Die Bewegtbildstudie wird jährlich seit 2016 von RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft Teletest herausgegeben. Für die Durchführung der Untersuchung wird das Marktforschungsinstitut GfK Austria beauftragt. Die Studie ist dabei repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. (vgl. RTR 2023, o. S.) Die folgenden Ergebnisse sind, wenn nicht anders beschrieben, für die Altersgruppe 14-29 Jahre.

Tägliche Nutzungsdauer

Klassisches lineares Fernsehen wird pro Tag für 59 Minuten genutzt, Mediatheken für 16 Minuten. Das bedeutet, lineares Fernsehen macht 26% der täglichen Bewegtbildnutzung aus, Mediatheken-Nutzung 7% (16 Minuten). YouTube liegt bei fast 12% (26 Minuten), Netflix bei 8% (19 Minuten), Prime Video bei weniger als 4% (8 Minuten) und Disney+ bei mehr als 2% (5 Minuten).

⁹ Siehe Kapitel 4.8.2, S. 142-144

Laut der Bewegtbildstudie ist also das lineare Fernsehen auch in der Altersgruppe 14-29 das meistgenutzte Medium. Nichtsdestotrotz sinken die Zahlen bereits seit Jahren. Von über 66% in 2016 auf nurmehr über 30% in 2022 und dieses Jahr, wie bereits erwähnt, nur noch knappe 26%. Die stärksten Einbrüche gab es dabei von 2017 auf 2018 mit über 11% und 2019 auf 2020 mit 12%. Die gesamte Bewegtbildnutzungsdauer (mit Ausnahme eines Einbruches zwischen 2021 und 2022) stieg dabei jedoch um 21 Minuten pro Tag seit 2016. Das liegt vor allem an der VOD-Nutzung, wie Netflix usw., aber auch an der gestiegenen zeitversetzten Nutzung des Fernsehens bzw. der gestiegenen Nutzung der Mediatheken. (vgl. GfK Austria 2023, S. 46–59)

Allgemeine Nutzung bzw. Häufigkeit der Nutzung von VOD-Portalen¹⁰

YouTube wird laut der Bewegtbildstudie in der Altersgruppe 14+ am meisten und stärksten genutzt. Dieses Ergebnis beinhaltet jedoch jedes „Bewegtbild“, was somit auch Kurzvideos und ähnliches einschließt. An zweiter Stelle steht Netflix mit knappen 42% Gesamtnutzern, die zumindest einmal in den letzten 4 Wochen die Plattform genutzt haben. Danach kommt Prime Video mit etwas über 40%, Disney+ mit etwas über 20%, WOW mit fast 11%, RTL+ mit knappen 5%. (vgl. GfK Austria 2023, S. 21–22)

Mediatheken¹¹

Bei den Mediatheken verzeichnet die ORF-TVthek in der Altersgruppe 14+ die höchste Nutzung mit 44% Gesamtnutzern¹². In starke¹³ (6%) und regelmäßige¹⁴ (22%) Nutzer aufgeteilt hat die ORF-TVthek ebenfalls mit eindeutigem Abstand die höchste Nutzung. Die Mediathek von Pro7 liegt vergleichsweise nur bei 7% insgesamt. Sieht man sich die gesamte ProSiebenSat. 1 Puls 4-Gruppe an (mit Mediatheken von u. a. ATV, Pro 7, Sat. 1, Kabel Eins, Sixx), liegt diese bei 23% und ist somit nach der ORF-TVthek die meistgenutzte Mediathekengruppe. (vgl. GfK Austria 2023, S. 9–16)

¹⁰ Daten nur für Altersgruppe 14+ vorhanden.

¹¹ Daten nur für Altersgruppe 14+ vorhanden.

¹² Nutzung mindestens einmal in den letzten 4 Wochen.

¹³ Nutzung an 5 bis 7 Tagen der Woche.

¹⁴ Nutzung an 1 bis 4 Tagen der Woche.

Nutzung von Fernseher und anderen Geräten

Lineares Fernsehen wird zu 96% auf dem Fernseher gesehen. Bei Mediathekennutzung sind es nur noch 53%. Hinzu kommen hier vor allem der Laptop mit 14,5% und das Tablet sowie das Smartphone mit knapp 10%. VOD-Inhalte, zu denen allerdings auch bspw. Social Media dazugezählt wird, werden ebenfalls hauptsächlich auf dem Fernseher gesehen, jedoch nur zu 32%. Am Smartphone wird hier mit 22% rezipiert, am Laptop mit 17%. (vgl. GfK Austria 2023, S. 70)

Mit dem Einblick in die aktuellen quantitativen Daten der Fernsehnutzung bzw. Bewegtbildnutzung, die in der Medienforschung ein unerlässlicher Bestandteil sind, ist ein Einstieg in das Nutzungsverhalten der Zuseher*innen für diese Arbeit gelegt. Im empirischen Teil werden eigenständig quantitative Messungen erhoben, die als unterstützende Kraft für die durchgeführte qualitative Forschung dienen. Der qualitative Zugang beruht in dieser Arbeit dabei größtenteils auf dem UGA. Dieser eignet sich ideal dafür, um die Gründe und Ursachen der Mediennutzung zu untersuchen.

3.2 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) befasst sich mit dem Themenfeld, warum Menschen ein bestimmtes Medienangebot nutzen und welche Bedürfnisse, Interessen und Ziele sie damit decken bzw. erreichen wollen. Der Ansatz stellt einen aktiven Rezipienten bzw. eine aktive Rezipientin in den Mittelpunkt und nimmt an, dass Mediennutzung immer einen Nutzen hat, woraus der Rezipient bzw. die Rezipientin in der Folge Gratifikationen zieht. Dieser Nutzen und die Bedürfnisse, die erfüllt werden sollen, sind jedoch vielfältig, was dazu führt, dass unterschiedliche Mediennutzungsmuster und Motive zur Mediennutzung entstehen. (vgl. Hugger 2022, S. 278–280; Schenk 2007, S. 651–652; Schweiger 2007, S. 60–62) Im Vergleich zur kommerziellen Medienforschung aus dem vorigen Kapitel kann der UGA in die Mediennutzungsforschung oder auch teilweise in eine qualitative Mediaforschung eingeordnet werden (vgl. Hofsäss et al. 2019, S. 17).

In der vorliegenden Arbeit sind die Begriffe Motive, Motivationen, Bedürfnisse, Gratifikationen und Nutzen leitenden Begriffe der Theorie und der Empirie. Während die Grunddefinition der einzelnen Begriffe bestehen bleibt, werden die meisten Begriffe jedoch größtenteils synonym

benutzt. Diese synonyme Begriffsverwendung ist nicht nur eine Entscheidung der Verfasserin, sondern zeigt sich auch in der UGA-Forschung (vgl. Gleich 2021, S. 465; Ruggiero 2000, S. 12; Schweiger 2007, S. 75). Diese Thematik wird auch noch einmal im Kritikkapitel des UGA behandelt.

3.2.1 Geschichte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes

Bevor der UGA anfang ein aktives Publikum zu betrachten, ging die Medienwirkungsforschung von einem unmittelbaren Einfluss der Medien auf die Rezipient*innen aus. Die Leitfrage hieß dabei „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Erst mit dem UGA widmete man sich der bekannten Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und machte die Gründe einer aktiven und freiwilligen Mediennutzung zum Gegenstand des Ansatzes. (vgl. Gleich 2021, S. 461; Schenk 2007, S. 651–652; Schweiger 2007, S. 61–62)

Diese Sichtweise geht dabei auf Katz (1959) und Katz und Foulkes (1962) (1959, 1962) zurück. Der UGA hat seine Anfänge jedoch bereits in den 1940er Jahren. Die Geschichte des UGA kann in drei Phasen von den 1940ern über die 1960er zu den 1970ern und 1980ern, beschrieben werden. Die ersten Gratifikationsforschungen gab es bereits in den 1940er Jahren, wobei jene von Herta Herzog (1944), die erstmals 1942 veröffentlicht wurde, wohl am bekanntesten ist. Herzog untersuchte in ihrer Studie zu Radio-Soap-Operas die Motive der Zuhörer*innen, statt wie damals üblich die Wirkung. Diese und ähnliche Studien waren noch kaum theoretisch fundiert und deutlich explorativ, dennoch wurde bereits hier das Publikum als eigenständig wahrgenommen. In den folgenden Jahren hielt sich der Zuspruch in Grenzen und erst Anfang der 1960er Jahren gab es weitere treibende Arbeiten in diese Richtung. Katz (1959) stellte damals ganz konkret die eingangs schon erwähnte Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und schuf damit den Grundstein des späteren UGA. In dieser Phase ging es vor allem um soziale und psychologische Variablen, von denen angenommen wurde, dass die zu unterschiedlichen Mediennutzungsmustern führen (vgl. Blumler und Katz 1974, S. 13; Sommer 2019, S. 59–60). In den 1970er bis 1980er Jahren wurde der UGA dann maßgeblich weiterentwickelt. Vorwiegend führte dazu die „Israel-Studie“ von Katz, Gurevitch und Haas (1973), die mit einem leitenden Theoriegerüst die UGA-Forschung konkretisierte. (vgl. Hugger 2022, S. 280; Pittman und Sheehan 2015, o. S.) In dieser

Phase sind auch andere wesentliche Weiterentwicklungen des UGA erfolgt, wie bspw. Rubins (1983, 1984) Unterscheidung der Medienorientierung in ritualisiert und instrumentell, Levy und Windahls (1985) Konzept der Publikumsaktivität oder das GS-GO-Modell¹⁵ von Palmgreen & Rayburn (1985) (vgl. Sommer 2019, S. 62). Generell wurden in dieser Phase weitere Faktoren des Kommunikationsprozesses betrachtet, die in Zusammenhang mit den Motiven und Bedürfnissen des Publikums stehen. Blumler und Katz (1974) beschreiben die Phase schon 1974 als „Eintritt in die Reife“ (S. 13). In den darauffolgenden Jahren hat es immer wieder Weiterentwicklungen und unterschiedliche Schwerpunktforschungen innerhalb des UGA gegeben. Vor allem mit der Digitalisierung und dem Medienwandel hat der UGA noch einmal deutlich an Popularität gewonnen. (vgl. Pittman und Sheehan 2015, o. S. Sommer 2019, S. 64)

3.2.2 Einordnung und Grundannahmen

Der UGA versteht sich selbst nicht als Theorie, sondern als Ansatz (wie auch aus dem Namen „approach“ für „Ansatz“ ersichtlich wird), der ein Forschungsfeld birgt, indem Theorien entstehen können. Der Ansatz kann deswegen nicht unbedingt einem festen Bereich zugeordnet werden. Er ist mehr ein Forschungszweig, der neben unterschiedlichen Theorien auch aus verschiedenen Hypothesen über Kommunikationsphänomene bestehen kann und in der Lage ist, neue theoretische Entwicklungen zu erreichen bzw. einzuschließen. Eine Anbindung zu unterschiedlichen Theorien aus dem psychologischen oder soziologischen Bereich ist dabei möglich. (vgl. Blumler und Katz 1974, S. 15; Schweiger 2007, S. 66)

Der UGA bzw. Teile davon können als auch Gratifikationsforschung bezeichnet werden. Diese ist Teil der Publikumsforschung. Die Gratifikationsforschung baut dabei auf der Wirkungsforschung aus den Anfängen des UGA auf. Neben der Wirkungsforschung kann die Publikumsforschung noch weitere Ausrichtungen (Traditionen) in unterschiedlichen Bereichen vorweisen: Literaturwissenschaft, Cultural Studies, Rezeptionsanalysen und in institutioneller Publikumsforschung (vgl. Jensen & Rosengren, 1990). Diese Strömungen können in drei Formen der

¹⁵ Das GS-GO-Modell (gratifications searchen – gratifications obtained) wird im Zuge dieser Arbeit nicht behandelt.

Publikumsforschung verdichtet werden: Die strukturelle Tradition, die verhaltenswissenschaftliche Tradition und die kulturelle/sozialwissenschaftliche Tradition. (vgl. Schenk, 2007, S. 662)

Strukturelle Tradition: Der strukturelle Bereich umfasst die institutionelle bzw. standardisierte Publikumsforschung. Dazu zählt unter anderem die Erfassung von Zusammensetzung, Anzahl und Reichweite der Zuseher eines Programms, welche vor allem von den Medienunternehmen selbst genutzt wird. (vgl. Schenk, 2007, S. 659)

Verhaltenswissenschaftliche Tradition: Die verhaltenswissenschaftliche Form der Forschung beschäftigt sich mit dem Verhalten der Rezipienten, den Gründen der Mediennutzung und der Wirkung der Medien auf die Rezipienten. (vgl. Schenk, 2007, S. 663f)

Kulturelle/sozialwissenschaftliche Tradition: In der kulturellen Tradition sind die Rezeptionsforschung mit den Ansätzen der Cultural Studies integriert. Hier geht es vor allem darum, wie die Rezipienten die Medienbotschaften kodieren, also das Verständnis der Inhalte und die Umsetzung jener in den Alltag bzw. in sozialen und kulturellen Kontext. (vgl. Schenk, 2007, S. 663–664)

Im Zuge dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf der verhaltenstheoretischen Tradition. Es werden jedoch teilweise auch Fragestellungen aus den anderen Bereichen miteingearbeitet. Die Grenzen sind dabei teilweise fließend. So wird beispielsweise der in einem Kapitel behandelte Mood-Management-Ansatz, der eigentlich der Rezeptionsforschung zugeordnet werden kann – in dieser Arbeit, wie auch in der Literatur – größtenteils auf die Auswahl und nicht die Rezeption der Medien bezogen. Somit kann dieser Ansatz überwiegend problemlos in die verhaltenstheoretische Tradition eingegliedert werden, in der auch die Gratifikationsforschung beheimatet ist. (vgl. Schenk, 2007, S. 662-663)

Dem UGA unterliegen des Weiteren bestimmte definierende Grundannahmen. Katz et al. (1974) legen in ihrer Arbeit fünf dieser Annahmen für den UGA dar, die im Folgenden aufgezählt und teilweise näher erklärt werden:

1. Der*die Rezipient*in ist aktiv und hat Erwartungen gegenüber den Massenmedien.
 - Die Aktivität der Fernsehzuwendung muss aber nicht immer absichtlich erfolgen, sondern kann auch mit anderen Umständen zusammenhängen (vgl. Bogart, 1965 nach Katz et al., 1974, S. 16).
2. Der*die Zuseher*in entscheidet selbst, rational und zielorientiert, ob ein Kommunikationsprozess erfolgt oder nicht. Die Zuwendung ist freiwillig.
3. Die Bedürfnisbefriedigung kann auch durch andere nicht mediale Alternativen zustande kommen.
 - Medien konkurrieren immer auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Nach Katz et al. befriedigen Massenmedien bestimmte Teile menschlicher Bedürfnisse, wobei der Grad der Bedürfnisbefriedigung dabei variieren kann. Andere funktionale Alternativen müssen deswegen auch beachtet werden für eine genaue Betrachtung der Bedürfnisbefriedigung.
4. Der*die Rezipient*in kann die eigenen Bedürfnisse, Motive und Ziele selbst identifizieren und bspw. Bei einer Befragung wiedergeben.
 - Viele der ermittelten Daten in der Gratifikationsforschung stammen von den Rezipient*innen selbst.
5. Der*die Rezipient*in ermittelt sein Verhalten mithilfe eigener Kategorien.
 - Die Kategorien zur Einordnung des Nutzungsverhaltens werden von den Rezipient*innen so ermittelt, wie sie ihr Nutzungsverhalten selbst verstehen. Katz et al. merken dabei an, dass es wichtig ist, bei der Erforschung von Publikumsorientierung Abstand von Werturteilen und kultureller Bedeutung der Massenkommunikation zu nehmen. Arbeit man mit solch einer Ansicht, können Verbindungen und Unterschiede zwischen UGA und Diskussion der Populärkultur gezogen werden. (vgl. Katz et al. 1974, S. 21–22; Schenk 2007, S. 685)

3.2.3 Gratifikationstypologien

Ein Ziel von vor allem früheren UGA-Studien war die Erstellung von Motivkatalogen, mithilfe derer die Motive, Gratifikationen und Bedürfnisse der Zuseher*innen untersucht werden können (vgl. Huber, 2006, S. 18). Viele bedeutende Studien in der UGA-Forschung, haben ihre eigenen Kategorisierungssysteme für Motive und Gratifikationen entwickelt. Diese gleichen sich in einigen oder mehreren Aspekten, weisen jedoch je nach spezifischer Forschungsrichtung meist zusätzliche Kategorien und Ideen auf. (vgl. Katz et al. 1974, S. 22) Einige dieser in verschiedenen Forschungen mit unterschiedlichen Inhalten, Analyseebenen und (kulturellen) Kontexten entstandenen Typologien, werden im Folgenden veranschaulicht. Darauf aufbauend wird später dann eine für diese Arbeit eigene Typologie¹⁶ erstellt.

Media-Rezipienten-Interaktion von McQuail

Eskapismus wurde meist als einer der Hauptgründe für Fernsehnutzung angesehen (vgl. McQuail et al. 1972, S. 137). Laut McQuail, Blumler und Brown (1972) greift das jedoch zu kurz und sie zeigen deshalb mit ihrer Gratifikationstypologie, dass zusätzliche Dimensionen nötig sind, um der Orientierung des Publikums gerecht zu werden (S. 142). Die Autoren arbeiten mit einer qualitativen Vorstudie, um Aussagen zu erstellen, die dann den Teilnehmern vorgelegt wurden. Aus dieser ist folgende Typologie entstanden: (vgl. McQuail et al. 1972, S. 142–145)

- Ablenkung/Zeitvertreib („Diversions“)
 - *Flucht aus alltäglichen Routinen*
 - *Flucht aus der Last von Problemen*
 - *emotionale Befreiung* – im Sinne von seinen Gefühlen freien Lauf zu lassen
- Persönliche Beziehungen
 - *Geselligkeit („Companionship“)* – Aufbau von (stellvertretenden) sozialen Beziehungen zu Persönlichkeiten aus dem Fernsehen (bspw. Showmastern, Entertainern oder Nachrichtensprechern), auch „Para-soziale-Interaktion“
 - *soziale Nützlichkeit* – Nutzen der Fernsehaktivität für soziale Interaktionen (bspw. spätere Möglichkeiten der Konversation)

¹⁶ Siehe Kapitel 4.6, S. 80-81.

- Persönliche Identität
 - *persönlicher Bezug* – Charakterisierung oder Reflektion der eigenen (Lebens-) Situation o. ä. mithilfe der Inhalte
 - *Realitätsexploration* – Reflektion von persönlichen Problemen mithilfe der Inhalte
 - *Werteverstärkung* – Zuwendung zu Inhalten, die persönliche Werte unterstützen bzw. Verstärken
- Kontrolle der Umgebung – ähnlich zu Realitätsexploration jedoch in Zusammenhang mit der Umwelt und nicht persönlicher Natur (vgl. McQuail et al. 1972, S. 155–161)

Gratifikations-/Motivationsdimensionen nach Greenberg

Greenberg (1973, 1974) erstellte seine Motivationsdimensionen in Zusammenhang mit seiner Forschung zu britischen Kindern. Durch nachfolgende Studien konnte man beobachten, dass die Typologie von Greenberg nicht nur reliabel und valide ist, sondern auch gut geeignet für qualitative Befragungen, die offene Fragestellungen verwenden (vgl. Schenk 2007, S. 699). Greenberg findet acht Dimensionen:

1. Zeitvertreib
2. Eskapismus („Vergessen als Mittel der Ablenkung“)
3. Lernen/Information
4. Selbstfindung („etwas über sich selbst lernen“)
5. Stimulierung/Spannung („arousal“)
6. Entspannung
7. Geselligkeit
8. Gewohnheit (vgl. Greenberg 1973, S. 6–8, 1974, S. 73–74)

Zu jeder Motivationsdimension werden von Greenberg drei Motive mit der höchsten Faktorladung genannt. Da die Einordnung der Items in die acht Dimensionen bei den anderen Forschern ähnlich sind und diese auch für den eigenen Motivkatalog verwendet werden, folgt eine kurze Aufzählung mit je einem Item:

1. „wenn ich nichts Besseres zu tun habe“
2. „um Schule und Hausarbeiten zu vergessen“

Eine Aussage von Greenberg ist dabei, dass die Dimension „Zeitvertreib“ genauso aus eskapistischen Motiven bestehen kann wie „Eskapismus“. Zeitvertreib ist jedoch eher passiv gekennzeichnet, wohingegen das „Vergessen“ eine mehr zielorientiertere Aktivität darlegt (S. 6, S. 73-74).

3. „es bringt mir Dinge bei [...]“
4. „um zu lernen, wie ich mich verhalten soll“
5. „weil es spannend ist“
6. „um weniger einsam zu sein“
7. „weil es mich entspannt“ (vgl. Greenberg 1973, S. 6–8, 1974, S. 73–74)

Motivationskategorien nach Rubin

Rubin (1981, 1983) analysiert mit seiner Typologie die Motivationen und Muster der Fernsehteilnehmer und findet dabei zwei Nutzertypen: Nutzer, die wegen der Unterhaltung und zum Zeitvertreib fernsehen, sowie Nutzer, die wegen Information fernsehen und nicht-eskapistische Züge aufweisen¹⁷ (vgl. Rubin 1983, S. 1). Es entstehen neun Motivationen:

1. Entspannung
2. Geselligkeit
3. Gewohnheit
4. Zeitfüller
5. Unterhaltung
6. soziale Interaktion
7. Information
8. Stimulierung ("arousal")
9. Eskapismus (vgl. Rubin 1981, S. 141)

¹⁷ Es handelt sich dabei um die Konzepte von ritualisierter und habitualisierter Nutzung, die in Kapitel 3.3.3, S. 50-52 bearbeitet werden.

An den Motivationskategorien kann man erkennen, dass Rubins (1983) Typologie sehr stark jener von Greenberg (1974) ähnelt. Wichtigster Unterschied ist die Kategorie „Unterhaltung“ (vgl. Rubin 1981, S. 160), die in der Motiv- und Gratifikationsforschung einen präsenten Platz einnimmt, da Medien oftmals, unabhängig von weiteren Gratifikationen, fast immer ein gewisses Unterhaltungspotenzial halten. Lange Zeit wurde Unterhaltung generell als Übermotiv von affektiven Nutzungsmotiven gesehen und nicht detaillierter aufgeteilt. Entspannung, Spannung, Zeitvertreib und Eskapismus können alle dem Unterhaltungsbereich zugeordnet werden, sind aber – zumindest in den Typologien, die hier vorgestellt werden – eigenständige Motive. (vgl. Schweiger 2007, S. 104–106) Weil in dieser Arbeit die zusätzliche Betrachtung des Motivs Unterhaltung als wichtig angesehen wird, findet diese Typologie, trotz Ähnlichkeit zu der von Greenberg (1974), Nutzen in dieser Arbeit.

Neue Motive durch die Digitalisierung

Die verwendeten Typologien sind alle bereits älter und wurden entwickelt noch bevor das Internet für die breite Masse zugänglich war (vgl. „logo!“ 2022). In Zusammenhang mit der Digitalisierung der Massenkommunikation und somit auch des Fernsehens, entstand ein neues Forschungsinteresse. Hier wurde die Frage behandelt, ob die Digitalisierung die Mediennutzung verändert oder neue Bedürfnisarten und somit auch Gratifikationen hervorruft (vgl. Gleich 2021, S. 464). In der Literatur zur den Gratifikationstypologien gibt es mehrere Forscher, die einen Bedarf für neue Typen von Motiven und Gratifikationen sehen (vgl. Charney und Greenberg, 2002; Papacharissi und Rubin, 2000; Pittman und Sheehan, 2015). Die meisten Studien dazu beziehen sich vorwiegend auf das Internet selbst mit Foren, Social Media oder Web-Browsing als Schwerpunkt. So zählen Papacharissi und Rubin (2000) die folgende fünf Motivationen für Internetnutzung auf: Zeitvertreib, Informationssuche, Komfort, Unterhaltung und zwischenmenschliche Nutzen (S. 185). Man sieht hier, dass diese Motive stark denen des traditionellen Fernsehens gleichen. Charney und Greenberg (2002) bspw. ergänzen diese Gratifikationen mit weiteren wie Peer Identität, Kommunikation, Coolness und Karriere (S. 402). Diese Gratifikationen sind deutlich unterschiedlicher und teilweise nicht passend auf das Fernsehen zu übertragen. Da die klassischen Gratifikationen für den Zweck der vorliegenden Forschung ausreichend sind, wird davon abgesehen, diese um weitere Gratifikationen aus der Forschung neuer Medien zu ergänzen.

3.2.4 Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach

Der UGA sieht sich einer Vielzahl von Kritikpunkten ausgesetzt, sodass sich in mehreren Arbeiten Nennungen von verschiedenen Kritikpunkten wiederfinden. Im Folgenden sollen dabei einige dieser Kritikpunkte behandelt werden, die für diese Arbeit relevant sind.

Annahme eines rationalen Individuums

Der UGA nimmt durch seine Perspektive des aktiven Publikums an, dass ein Individuum stets bewusst, zielgerichtet, zweckrational¹⁸ und nachvollziehbar handelt, was auch einschließt, sich seiner Bedürfnisse stets bewusst zu sein. Das lässt sich empirisch aber kaum belegen, weshalb diese Grundannahme einer der größten Kritikpunkte am UGA ist. (vgl. Krone und Pinkl 2020, S. 279; Rau 2020, S. 213; Schweiger 2007, S. 63) Vielmehr zeigen unterschiedliche Autoren mit verschiedensten Begründungen in ihren Arbeiten, dass das Publikum nicht immer bzw. manchmal kaum rational handelt (vgl. Gleich 2021, S. 464; Rubin 1983, 1984; Schweiger 2007, S. 70; Webster und Wakshlag 1983). Es ist daher sinnvoller, davon auszugehen, dass Individuen nicht rational, sondern „bedingt“ rational handeln (vgl. Krone und Pinkl 2020, S. 281).

Verkennung von „Passivität“

Die Konzentration auf das aktive Publikum blendet weiters die auch eher passiveren Prozesse aus, in denen das Publikum nicht voll „aktiv“ ist. (vgl. Gleich 2021, S. 464; Schweiger 2007, S. 69) Vielfach ist Fernsehnutzung jedoch eine Aktivität, die nach einem bestimmten Muster abläuft, ohne dass eine spezifische Entscheidung getroffen wurde (vgl. Messaris 1977, S. 320–321; vgl. Rubin 1984).

Fehlender Theoriestatus und einheitliche Typologisierung von Gratifikationen

Die wohl meistdiskutierte Frage ist, ob der UGA eine Theorie ist. Wie ein Teil des Namens („approach“ - Ansatz) schon erahnen lässt, ist der UGA keine Theorie, da ihm auch ein überprüfbares Hypothesengebilde fehlt. (vgl. Ruggiero 2000, S. 12; Schweiger 2007, S. 65) Der Ansatz ist eher

¹⁸ Zweckrationalität ist ein rationales Handeln, das auf ein bestimmtes Ziel bzw. einen Zweck ausgerichtet ist, was mit den wirksamsten Mitteln erreicht werden soll („Max Weber über Zweckrationalität – Lexikon der Argumente“ 2023, o. S.).

als ein Forschungsfeld anzusehen, in dem Theorien und Hypothesen entwickelt werden können (vgl. Blumler und Katz 1974, S. 15; Schweiger 2007, S. 66) In diesem Zusammenhang wird kritisiert, dass die vielen Motiv- und Gratifikationstypologien, die in den unterschiedlichsten Forschungen innerhalb des UGA entstanden sind, eine Zusammenführung und gemeinsame Analyse einzelner Hypothesen und Forschungsergebnisse erschweren (vgl. Ruggiero 2000, S. 12). Befürworter argumentieren hingegen, genau das mache den Ansatz aus, dass eine Vielzahl an unterschiedlichen Theorien, alle unter dem Phänomen des UGA zusammengefasst, betrachtet werden kann. (vgl. Blumler 1979, S. 11; Blumler und Katz 1974, S. 15)

Mangel an präzisen Definitionen der verwendeten Begriffe

Motive, Motivationen, Bedürfnisse, Gratifikationen und Nutzen: Viele dieser Begriffe werden im Kontext des UGA synonym verwendet, obwohl es inhaltliche Unterschiede gibt. (vgl. Gleich 2021, S. 465; Ruggiero 2000, S. 12; Schweiger 2007, S. 75) In Zusammenhang damit lässt sich auch erklären, warum psychische Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse und Gründe für die Mediennutzung meist nicht angemessen unterschieden werden können (vgl. Schweiger 2007, S. 75). An der Gratifikationsforschung wird weiters kritisiert, dass die Ergebnisse zwar plausibel sind, jedoch oft einer Tautologie ähnlich sind und es an empirischen Gehalt mangelt. Lichtenstein und Rosenfeld (1983) nennen dafür das Beispiel „if movies entertain, then there must be an entertainment need“ (S. 100).

Zu starke Fokussierung auf Bedürfnisse und Gratifikationen

Bezugnehmend auf den ersten Kritikpunkt und die Betrachtung des aktiven Publikums, ergibt sich ein weiterer Nachteil dieser Ansicht. Zusätzliche Faktoren, die ebenfalls die Mediennutzung beeinflussen können, werden dabei größtenteils vernachlässigt. Dazu zählen bspw. soziale oder kulturelle Kontexte, Belastungen im Alltag sowie die Verfügbarkeit von Angeboten (vgl. Gleich 2021, S. 464; Huber 2006, S. 22–23; Schweiger 2007, S. 70–72). Morley (1996) merkt generell an, dass die klassische UGA-Forschung zu wenig soziologische Aspekte aufgreift. Es werden vor allem psychologische Fragestellungen behandelt, wie mentale Zustände, Bedürfnisse und Prozesse (S. 38). Huber (2006) kritisiert am klassischen UGA, dass er sich fast ausschließlich an dem Handeln,

den Motiven und Bedürfnissen des Publikums orientiert und der Alltag bzw. die Belastungen im Alltag zu wenig einbezogen werden (S. 22-23).

Überschätzte Artikulationsfähigkeit der Zuseher*innen und der Methode des Selbstberichtes

Laut dem klassischen UGA muss sich das Publikum nicht nur seiner Bedürfnisse bzw. Motiven bewusst sein, sondern muss diese auch benennen bzw. die Gründe dafür angeben können (vgl. Elliott, 1974, S. 254; Messaris, 1977, S. 324). Tatsächlich ist das in der Literatur gemeinsam mit der Annahme einer aktiven Nutzung wohl einer der größten Kritikpunkte (vgl. Blumler und Katz 1974, S. 14; Schweiger 2007, S. 63). Es wird nämlich vielfach angenommen¹⁹, dass die Proband*innen meist keinen Zugang zu ihren kognitiven oder affektiven Prozessen haben bzw. diese nicht korrekt wahrnehmen können und daher fallweise selbst nicht genau wissen, was ihr Verhalten herbeiführt (vgl. Nisbett und DeCamp Wilson 1977, S. 231–231). Da dieser Kritikpunkt in Verbindung mit der in dieser Arbeit verwendeten Forschungsmethode besonders interessant ist, wird er im Folgenden ausführlicher behandelt.

Aus den eben genannten Gründen werden von den Zuseher*innen in (Selbst-)Befragungen oft nur die hervorstechendsten Motive genannt, da weniger offensichtliche Stimuli von den Proband*innen eher unbemerkt bleiben (vgl. Rosenstein und Grant 1997, S. 4). Neben Erinnerungs-, Ausdrucks- oder Wahrnehmungsproblemen muss auch bedacht werden, dass stereotypische Darstellungen von Fernsehnutzung die Ergebnisse beeinflussen können, indem die Proband*innen unreflektierte Standardantworten geben, die für die jeweilige Nutzung plausibel erscheinen (vgl. Messaris 1977, S. 325; Nisbett und DeCamp Wilson 1977, S. 248–249). Als Beispiel dafür ist die Studie von Berelson zu nennen, in der nach Gründen für das Lesen der Nachrichtenzeitung geforscht wurde. Die Proband*innen sahen den hauptsächlichen Zweck dabei in den Bereichen Information und Weiterbildung. In einer weiterführenden Abfrage zeigte sich, dass noch mehr bzw. andere Gründe hinter dem Konsum der Nachrichten steckte. (vgl. Berelson, 1949, nach Messaris 1977, S. 321) Auch wenn dieser, von den Proband*innen vorwiegend genannte Grund,

¹⁹ Nisbett und Wilson (1977) nennen bspw. folgende Arbeiten: Mandler, G. (1975). *Mind and emotion*. New York: Wiley; Miller, G. A. (1962). *Psychology: The science of mental life*. New York: Harper & Row; Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: AppletonCentury-Crofts.

nicht falsch war, so ist er als eben solche unreflektierte und standardisierte Antwort zu deuten. Dazu kommt, dass eigentlich relevante Antworten von den Proband*innen wieder verworfen werden können, wenn das Motiv aus Sicht des Individuums nicht repräsentativ scheint – basierend auf eben jenen stereotypen Theorien (vgl. Nisbett und DeCamp Wilson 1977, S. 233). Darüber hinaus verändern die Proband*innen bei Selbstberichten mglw. ihre Antworten, sodass ihre Mediennutzung dem sozialen Rahmen angepasst erscheint (vgl. Messaris 1977, S. 321). Soziale Erwartungen, Erfahrungen und Kultur haben daher einen nicht geringen Einfluss auf die Antworthaltung von Individuen (vgl. Messaris 1977, S. 321–322; Nisbett und DeCamp Wilson 1977, S. 248).

Diese Kritikpunkte zum Selbstbericht treffen vor allem dann zu, wenn der Forschende die Antworten der Proband*innen nur abstrahiert und in Kategorien konsolidiert und somit den Befragten selbst als Identifizierer und „Analyst“ von Funktionen und Befriedigungen sieht. Um das zu vermeiden bzw. den Auswirkungen verzerrter Antworten entgegenzuwirken, ist es wichtig, dass der Forschende die Antworten/Ergebnisdaten nur als „Symptome“ für das Vorhandensein bestimmter Funktionen sieht und in weiterer Folge analysierend ableitet²⁰ (vgl. Messaris 1977, S. 319; vgl. auch Rosenstein und Grant 1997)

Wie zu sehen ist, ist die Kritik am UGA vielfältig. Als Abschluss des Kritik Kapitels ist es interessant, noch die Ausführungen von McGuire (1974) herzunehmen. Dieser betrachtet die „fundamentale“ Motivation des Publikums und erkundet daher die Bedürfnisse, in dem er sich auf das grundlegende Wesen der menschlichen Motivation konzentriert. Im Rahmen seiner Arbeit betrachtet McGuire die Zweifel anderer Forscher, dass Medienkonsum fast nur von den Motivationen und Gratifikationen der Rezipient*innen motiviert bzw. begründet sein kann. Auch wenn, wie bereits weiter oben erwähnt, tatsächlich weitere Faktoren starken Einfluss auf die Auswahlentscheidungen und Mediennutzung generell nehmen können, sind die Begründungen von McGuire im Rahmen dieser Arbeit interessant. Anhand drei Überlegungen, diskutiert er die Zweifel an der

²⁰ Nisbett und DeCamp Wilson (1977) merken generell an, dass außenstehende Personen die introspektiven Prozesse eines Individuums manchmal sogar besser einschätzen können, als das Individuum durch seine mögliche verzerrte Wahrnehmung es selbst kann (S. 256).

Brauchbarkeit eines motivational begründeten Ansatzes und versucht diese zu entkräften: (vgl. McGuire 1974, S. 167–168)

Anzweiflung: Mediennutzung ist mehr von äußeren Umständen und Zufall getrieben als von innerem Antrieb des Rezipienten. Als Beispiel für die Fernsehzeit wird genannt, dass diese möglicherweise nicht frei und motivational gewählt sei, sondern an externen Faktoren, wie die Arbeitszeit oder Sehverhalten des Ehepartners hängt. (vgl. Bogart, nach Levy und Windahl 1984, S. 52; McGuire 1974, S. 168–169)

Diskussion: McGuire kennt an, dass externe Umstände einen großen Teil der Mediennutzung erklären. Er macht jedoch deutlich, dass menschliche Bedürfnisse ein nicht zu vernachlässigender Faktor bei der Medienauswahl sind. Rezipient*innen haben eindeutige Präferenzen, wenn sie aus verschiedenen Massenmedien wählen können, was nicht dem Zufall zugeschrieben werden kann. Diese Präferenzen bilden sich weiters nicht nur aus Gewohnheit. Es ist klar, dass für solche Präferenzen in der Vergangenheit eine Bedürfnisbefriedigung bestanden haben muss. (vgl. McGuire 1974, S. 168–169)

Anzweiflung: Die Bedürfnisbefriedigung der Medien ist im Vergleich mit den wirklichen Bedürfnissen der Rezipient*innen so geringfügig, dass die Rolle der Motivation kaum einen Einfluss auf die Mediennutzung haben kann. (vgl. McGuire 1974, S. 169)

Diskussion: Die verbrachte Zeit der Rezipient*innen mit den Medien zeigt ein anderes Bild. Auch wenn die Bedürfnisbefriedigung als unzulänglich erscheint, ist es für die meisten Zuseher*innen doch genug, um sich in einem nicht zu vernachlässig hohem Zeitraum bestimmten Medien zu widmen. McGuire sagt dazu, auch wenn die Gratifikation gering sei, sei sie wohl immer noch höher, als jene die auf die Zuseher*innen in der realen Welt wartet. (vgl. McGuire 1974, S. 169)

Anzweiflung: Auch wenn die Bedürfnisbefriedigung ausreichend ist, wird die Fähigkeit der Rezipienten Gratifikation überhaupt zu finden, sowie die Einreihung jener, aus Sicht der Medien überschätzt. (vgl. McGuire 1974, S. 168–169)

Diskussion: McGuire bezieht sich dabei wieder auf die erste Anzweiflung und äußert, dass die Anfangsexposition gegenüber einem bestimmten Medium natürlich auch eher zufällig und durch äußere Umstände erfolgen kann. So kann ein später favorisiertes Programm bspw. aus zufälliger Exposition, Empfehlungen oder Bemerkungen entstehen. Rezipient*innen haben jedoch sehr wohl ein gewisses Verständnis, welches Angebot welche Funktionen bzw. Gratifikationen erfüllen kann. Das zeigt sich alleine schon in der weiterführenden bzw. wiederholten Nutzung, die ohne erhaltene Gratifikationen oder Bestärkung kaum ausgeführt werden würde. (vgl. McGuire 1974, S. 169–170)

Generell wird bei näherer Betrachtung offensichtlich, dass verschiedenste Weiterentwicklungen bzw. weiterführende Arbeiten des klassischen UGA sehr wohl auf Teile der genannten Kritikpunkte eingehen (vgl. Gleich 2021, S. 473). In den folgenden Kapiteln wird dies ebenfalls deutlich. Bereits im anschließenden Kapitel wird der Ansatz eines nicht ganz aktiven Publikums gesehen, dass bspw. Routinen bildet, anstatt sich voll aktiv und rational zu verhalten.

3.3 Publikumsaktivität

Der UGA beschreibt den*die Zuschauer*in als aktive*n Nutzer*in. Diese Aktivität ist jedoch nicht immer auf gleichbleibendem Niveau, sondern kann stark variieren und unterschiedliche Ausprägungen haben. Das Konzept der Publikumsaktivität betrachtet daher die Sachverhalte verschiedener Aktivitätszustände, sowie die Beteiligung und Interaktion der Zuseher. Die Publikumsaktivität ist keine eigenstehende Theorie, baut aber direkt auf dem UGA auf bzw. ist eng mit ihm verknüpft, da Publikumsaktivität ein zentraler Bestandteil des UGA ist. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996b; Levy und Windahl 1985, S. 109–112)

Die Publikumsaktivität beschreibt dabei nicht nur, mit welchem Aktivitätsgrad ein Zuseher das Programm sieht, sondern auch wie selektiv oder zielgerichtet die Inhalte gewählt werden, wie involviert der Zuseher ist und welchen Nutzen er hiervon trägt (vgl. Blumler 1979; Hasebrink und Krotz 1996b; Levy und Windahl 1985). Daraus bilden sich nach Levy und Windahl (1984, 1985), die ihre Forschung auf der von Blumler (1979) aufbauen, drei Grundorientierungen, die kennzeichnend für die Publikumsaktivität sind: Selektivität, Involvement und Nützlichkeit.

Intentionalität bzw. Zielgerichtetheit wird als vierte Dimension aus der Arbeit von Blumler (1979) hinzugezogen. Diese vier Grundorientierungen werden im Folgenden erklärt:

Selektivität: Selektivität beschreibt das Auswahlverhalten, mithilfe dessen ein*e Zuseher*in Entscheidungen über die Fernsehnutzung trifft. Die Selektivität impliziert dabei, dass die Auswahl nicht zufällig ist. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 54–55, 1985, S. 112) In Verbindung mit dem UGA ist Selektivität der wichtigste Bestandteil einer aktiven Fernsehnutzung.

Involvement: Involvement ist einerseits ein mehr mentaler bzw. psychologischer Prozess und bezieht sich auf die Informationsverarbeitung bzw. die Verbindung zwischen dem*der Zuseher*in und den Inhalten. Das umfasst wie aktiv ein Inhalt aufgenommen und verstanden wird. Der Begriff der Aufmerksamkeit ist hier daher ein zentraler Bestandteil. Andererseits kann sich Involvement auch auf „durchführende“ Aktivitäten beziehen, wie bspw. mit jemandem über den Inhalt zu sprechen. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 55, 1985, S. 113) Auch für das Nutzungsmuster von wiederholtem Sehen ist diese Orientierung von Bedeutung, da ein Bestandteil darin besteht, sich Gedanken über die gesehenen Inhalte zu machen. Involvement geht oft damit einher, sich auf neue Folgen einer Sendung zu freuen oder darüber nachzudenken was in einer Folge passiert ist oder passieren wird. (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 114–115)

Nützlichkeit: Nützlichkeit beschreibt die Fähigkeit von Fernsehnutzung einen psychologischen oder sozialen Nutzen für die*den Zuseher*in zu haben bzw. Bedürfnisse zu erfüllen. Soziale Bedürfnisse, die gleichzeitig auch psychologischer Natur sein können, können bspw. im Gespräch mit anderen während, nach oder vor einer Sendung befriedigt werden. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 56) Generell demonstriert die Orientierung Nützlichkeit den zentralen Ansatz des UGA wieder, dass die Fernsehnutzung mit Gratifikationen verbunden ist.

Intentionalität/Zielgerichtetheit: Intentionalität bzw. Zielgerichtetheit wird bei Levy und Windahl (1984, 1985) nicht als eigene Orientierung behandelt, sondern scheint

zusammengefasst unter der Selektivität der Präaktivität²¹ auf (S. 62). Für diese Dimension finden sich meist unterschiedliche Operationalisierungen in der Literatur wieder (vgl. u. a. Levy und Windahl 1984, 1985; Rubin und Perse 1987). Als Gemeinsamkeit ist die vorherige Planung der Fernsehnutzung zu nennen. Eine intentionale Fernsehnutzung umfasst also unter anderem sich vorher über laufende Sendungen zu informieren, um dann gezielt auszusuchen, was man sieht. Auch die Planung des gesamten Fernsehabends oder die Wichtigkeit, den Anfang einer Sendung nicht zu verpassen und bis zum Ende zu sehen, zählen dazu. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 63–64) Weitere Verständnisse von Intentionalität und Zielgerichtetheit umfassen, wie in der Orientierung der Nützlichkeit, sich mit Freunden dazu zu verabreden (vgl. Lemish, 1985 nach Bondad-Brown et al. 2012, S. 474) oder später darüber zu sprechen (vgl. Rubin und Perse 1987, S. 70).

Diese vier Orientierungen der Publikumsaktivität werden von Levy und Windahl (1985) „qualitative Orientierung“ (S. 112) genannt und kommen ursprünglich in einer Matrix-Typologie gemeinsam mit drei Kommunikationsphasen vor. Bei Levy und Windahl (1985) entstehen so neun Typen von Publikumsaktivität (S. 113). Da die genauen Ausprägungen der einzelnen Typen in ihrer Gesamtheit für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung sind, wurde diese Typologie auf die für die Arbeit zentralen Inhalte reduziert und aufgeteilt. Die Phasen im Kommunikationsverlauf werden nun im Folgenden einzeln behandelt.

Die Phasen eines Fernsehkommunikationsverlaufes sind zeitliche Abschnitte, die die Aktivität einer Mediennutzung aufgrund ihres auftretenden Zeitpunktes unterteilt. Es gibt Präaktivität, Aktivität während der Zuwendung und Postaktivität. (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 112–113)

Präaktivität: Die prä-kommunikative Phase beschreibt alles, was vor der eigentlichen Fernsehnutzung geschieht. Hauptbestandteil dieser Phase sind alle Aktivitäten, die mit der Auswahl des zu sehenden Inhaltes bzw. der Sender oder der VOD-Portale zu tun haben. (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 112–113)

²¹ Siehe folgendes Kapitel 3.3.1, S. 42-44

Aktivität während Zuwendung: Die kommunikative Phase ist der Abschnitt der Fernsehnutzung selbst. Der*die Zuseher*in nimmt die Inhalte hier kognitiv und emotional auf, verarbeitet und interpretiert sie. Die möglichen Aktivitäten während der Rezeption sind aber nicht nur gedanklicher Natur, sondern umfassen bspw. auch Tätigkeiten mit und ohne Bezug auf das Fernsehen. (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 112–114; Schramm und Hasebrink 2004, S. 466; Sommer 2019, S. 38)

Postaktivität: Die post-kommunikative Phase umschließt die Aktivitäten nach der Fernsehnutzung. Wenn der Kontakt mit den Inhalten beendet ist, ziehen die Zuseher*innen ihre Gratifikationen oder andere Konsequenzen aus der Nutzung. Darüber hinaus können in dieser Phase die gesehenen Inhalte unter anderem reflektiert, diskutiert und geteilt werden. (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 112–116) Die Postaktivität ist auch von Bedeutung für zukünftige Fernsehnutzungen, da hier durch die Erkenntnis von Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Bedürfnisse entschieden wird, ob der gleiche oder ein ähnlicher Inhalt erneut genutzt wird (vgl. Sommer 2019, S. 38).

Die einzelnen Phasen können dabei meist nicht trennscharf abgegrenzt werden. Bspw. ist eine postkommunikative Phase im weitergedachten Sinne auch immer eine präkommunikative Phase und umgekehrt. Auch in zeitlicher Hinsicht ist es nicht definiert, wann die Prä- und Postkommunikativen Phasen bereits beginnen bzw. wie lange sie andauern (vgl. Levy und Windahl 1985, S. 112) Nichtsdestotrotz stellt diese Einteilung in Phasen eine überaus nützliche Forschungs- und Erklärungshilfe in diesem Kontext dar. (vgl. Sommer 2019, S. 38)

In den folgenden Kapiteln werden unterschiedliche Themen behandelt, die alle einen Zusammenhang mit den Orientierungen der Publikumsaktivität haben. Die Aufteilung auf Themen statt auf die einzelnen Orientierungen ist dabei explizit beabsichtigt, da die Linien, welches Verhalten in welche Orientierung fällt, teilweise fließend sind und sich oft nicht nur auf eine Orientierung beschränken.

3.3.1 Entscheidungsfaktoren der Programmauswahl

Die Auswahl des zu sehenden Programms ist hauptsächlich eine selektive Nutzung bzw. stellt ein selektives Verhalten dar. Von allen verfügbaren Angeboten wählen die Zuseher*innen jenes aus, das für ihre aktuellen Bedürfnisse am geeignetsten ist. Je nach Situation, Stimmung und weiteren Einflussfaktoren kann die Auswahl unterschiedlich ausfallen. Ein Individuum wählt also nicht immer das gleiche Angebot aus oder folgt gleichen Nutzungsmustern, sondern kann sich in der Fernsehnutzung unterschiedlich verhalten (vgl. u. a. Schweiger 2007, S. 231–234). In der Medienforschung wird erfolgreich unter anderem mit Zielgruppen bzw. Nutzertypologien gearbeitet, die bestimmte Programmvorlieben usw. aufzeigen. Durch die verschiedenen Nutzungs- und Auswahlverhalten, die bei einem Individuum auftreten können, muss dabei beachtet werden, dass eine Zugehörigkeit zu mehreren Gruppen vorliegen kann. (vgl. Hasebrink 2001, S. 99; Schweiger 2007, S. 239) Eine Programmauswahl muss jedoch nicht unbedingt aktiv geplant sein, sondern kann auch spontan und unbewusst erfolgen. (vgl. Zillmann & Bryant, 2013, S. 4) Im Folgenden werden einige Faktoren und XXX beschrieben, die die Programmauswahl beeinflussen können.

Faktoren der Programmauswahl

Webster und Wakshlag (1983) haben ein Gesamtmodell erstellt, das zeigt, welche Faktoren für die Programmauswahl relevant sind und wie diese miteinander verbunden sind (S. 433). Das Modell wurde unter der Voraussetzung von festen Strukturen und freier Verfügbarkeit für alle Zuseher*innen²² entwickelt und ist somit in seiner Ursprungsform deutlich dem linearen Fernsehen zugeordnet. Nichtsdestotrotz kann die Programmauswahl in Bezug auf VOD-Portale genauso mit diesem Modell erklärt bzw. unterstützend erklärt werden. Das Modell ist vor allem grafisch interessant, da es einige in dieser Arbeit in unterschiedlichen Kapiteln behandelte Themen an einem Platz zusammenfasst. Das Modell wird deswegen in der Grafik mit den Themen ergänzt, die Webster und Wakshlag bei den jeweiligen Faktoren angeben und auch in dieser Arbeit behandelt werden. Folgende Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Gesamtauswahl an Faktoren zur Programmauswahl:

²² Eine dritte Voraussetzung ist, dass das Modell nur auf individueller Ebene zu einem einzelnen Zeitpunkt spezifiziert ist (Webster und Wakshlag 1983, S. 434).

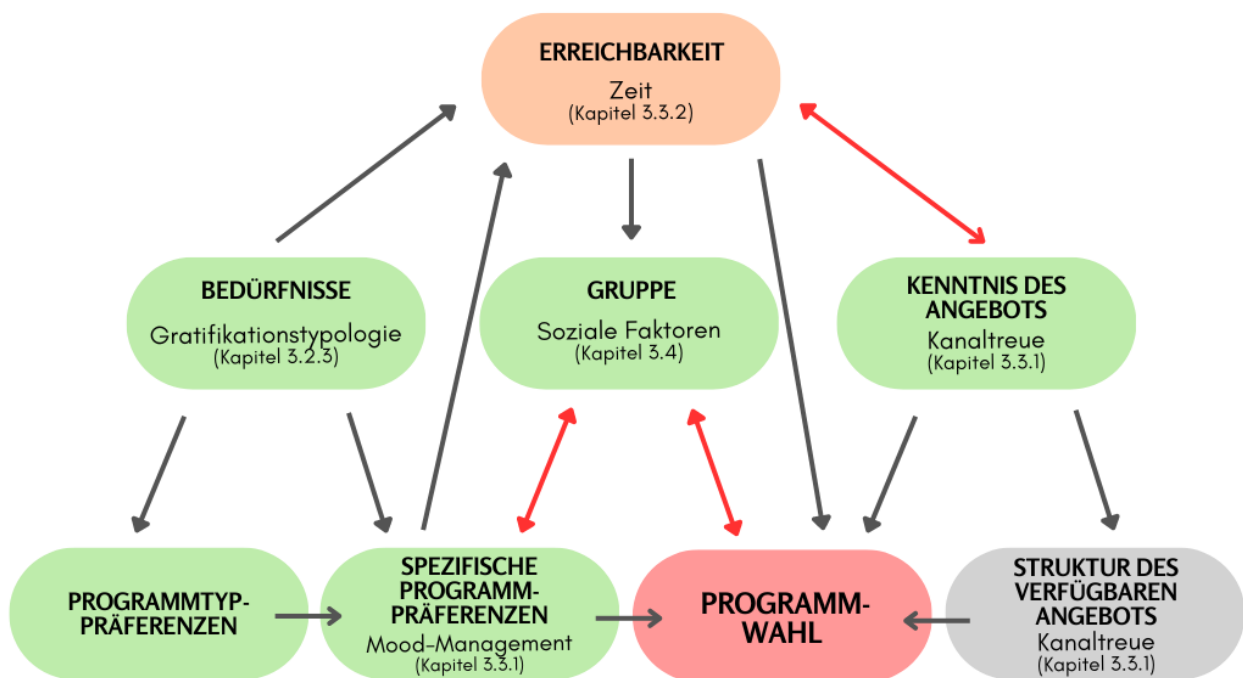


Abbildung 1: Faktoren der Programmauswahl (leicht mod. nach Webster & Wakshlag 1983, S. 433)

Um ein Programm auswählen zu können bzw. damit überhaupt eine Fernsehnutzung zustande kommen kann, muss der*die Rezipient*in zuallererst erreichbar sein. Erreichbarkeit hängt dabei grundsätzlich von der verfügbaren Zeit der Zuseher*innen ab. Dabei kommt es auch immer darauf an, welche anderen (nicht-)medialen Alternativen dem/der Zuseher*in zur Verfügung stehen. Das Fernsehen steht generell immer in Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten²³. (vgl. Hasebrink 2001, S. 28–29; Hasebrink und Krotz 1996a, S. 124; Hawkins und Pingree 1996, S. 106; Webster und Wakshlag 1983, S. 437) Beim linearen Fernsehen kommt zusätzlich hinzu, dass der*die Zuseher*in genau zur Zeit der Ausstrahlung erreichbar sein muss. Das entfällt für die VOD-Angebote. Ist der*die Zuseher*in erreichbar, bedeutet das noch nicht, dass ein bestimmtes Programm auch gesehen wird. Bedürfnisse, sowie die spezifische Programmpreferenz (also die einzelnen Sendungen) und dass der*die Zuseher*in sich überhaupt bewusst ist, dass es das Angebot gibt, bestimmen, ob das Individuum sich für den Inhalt „erreichbar macht“ und im nächsten Schritt, ob die Auswahl auch darauf fällt.

²³ Das Thema Zeit wird im folgenden Kapitel 3.3.2, S. 46-50

Zusätzlich beeinflussen auch die Gruppen die Programmauswahl, mit denen die Inhalte gesehen werden sollen. Wie das Modell zeigt, beeinflussen die Programmtyppräferenzen (Genres) die spezifischen Programmpräferenzen (Sendungen). Die Bedürfnisse des Publikums stehen in Beziehung mit beiden Präferenztypen. Die Kenntnis des Angebots hängt einerseits von der Struktur des verfügbaren Angebots und der Erreichbarkeit ab. (vgl. Webster und Wakshlag 1983, S. 433–442) Die Struktur des verfügbaren Angebots ist dabei am meisten von allen Faktoren mit dem linearen Fernsehen verbunden. Dieser Faktor bezieht sich hauptsächlich auf Sendercharakteristika und sind unabhängig vom jeweiligen Inhalt (vgl. Webster und Wakshlag 1983, S. 434). Bei VOD-Portalen können Zuseher*innen unter den genutzten Anbietern auch Favoriten haben, jedoch ist die Gesamtanzahl verfügbarer Portale durch die Kostpflichtigkeit sehr beschränkt. Hasebrink (2001) erwähnt in diesem Zusammenhang, dass der Einfluss, den die Struktur der Angebote auf die Programmwahl hat, mit wachsender Anzahl der Angebote immer geringer wird (S. 27-28). Aufgrund Hasebrinks Aussage kann weiterführend der Schluss gezogen werden, dass dieser Faktor durch den Wettbewerb von VOD-Portalen und linearem Fernsehen in den letzten Jahren in den Hintergrund gerückt ist. Bedürfnisse und Genre bzw. Sendungsvorlieben können deshalb einen stärkeren Einfluss haben als die Struktur des Angebots (vgl. Hasebrink 2001, S. 28). Die sonstigen (wechselseitigen) Beziehungen können aus der Darstellung abgelesen werden.

Intentionalität der Fernsehnutzung

Wie bereits erwähnt, muss eine Programmauswahl nicht immer aktiv geplant sein (vgl. Zillmann und Bryant 1985b, S. 4). In diesem Zusammenhang ist es interessant, auch den vorangehenden Schritt zu betrachten, nämlich der des Fernsehgerät-Einschaltens. Hirsch (1980) macht dabei drei Unterscheidungen, wie die Art der Zuwendung zum Fernsehen in Verbindung mit der Programmauswahl steht oder anders gesagt, welche Rolle der Inhalt für das Einschalten des Fernsehgerätes hat. Entweder der Zuseher schaltet den Fernseher ein, weil er eine bestimmte Sendung sehen will oder er schaltet den Fernseher ein, um sich dann in weiterer Folge etwas aus dem laufenden Programm auszusuchen. Zuletzt kann der Zuseher den Fernseher auch einfach so einschalten, ohne dass der Inhalt von Bedeutung ist.

Mood-Management

Die Theorie des Mood-Managements versucht zu erklären, wie sich die Stimmung oder Emotionen des Publikums auf die Medien- und Programmauswahl auswirkt. Die Zuseher*innen versuchen dabei ihre Stimmung durch bestimmte Sendungen zu regulieren. (vgl. Schweiger 2007, S. 114) Zillman und Bryant (1985), auf die diese Theorie zurückgeht, haben dazu ein Zwei-Faktoren-Emotionsmodell erstellt. Für die Zwecke dieser Arbeit ist folgende kurze Ausführung der Mood-Management-Theorie hinreichend:

Ein Individuum strebt nach Zillmann und Bryant (1985) immer nach einer möglichst angenehmen Stimmung. Wenn diese vorliegt, wird versucht diese zu verlängern oder zu verstärken. Unangenehme Stimmungen will man hingegen beenden oder abschwächen. Weiters sucht ein*e gelangweilte Zuseher*in eher nach Inhalten mit erregenden Stimuli, wohingegen gestresste Personen eher zu entspannenden Inhalten greifen. (vgl. Zillmann und Bryant 1985a, S. 158–159) Zuseher*innen, die eher schlecht gelaunt oder depressive Züge zeigen, neigen in ihrem Nutzungsverhalten häufiger zu lustigen Sendungen oder Filmen (vgl. Meadowcroft & Zillmann, 1987; Helregel & Weaver, 1989; Weaver & Laird, 1995 nach Schweiger 2007, S. 115). Auch bei Stress werden mehr humorvolle Inhalte bzw. Komödien im Vergleich zu informativen Inhalten gesehen (vgl. Anderson, 1996 nach Schweiger 2007, S. 115). Es kann beobachtet werden, dass die Zuseher*innen bei schlechter Stimmung generell mehr fernsehen. So gab es bspw. eine Untersuchung, die zeigte, dass Fernsehabende länger ausfallen, wenn die Stimmung am Nachmittag schlecht war. Interessant ist zudem, dass sich die Stimmung danach meist nicht bessert. (vgl. Kubey & Csikszentmihalyi, 1990 nach Schweiger 2007, S. 115–116). Eine Auswahl zur Stimmungsregulierung muss nicht immer aktiv erfolgen. Zuseher*innen können auch Inhalte unbewusst auswählen und dann merken, dass diese ihre Stimmung beeinflussen. Bei der nächsten Mediennutzung können sie sich darauf beziehen und genau diese Inhalte dann verwenden, um ihre Stimmung bewusst zu regulieren. (vgl. Zillmann und Bryant 1985a, S. 161–162)

Kanaltreue und Zapping im linearen Fernsehen

Zuseher*innen weisen eine Tendenz auf, bestimmte Kanäle öfter zu sehen als andere. Es sind also Lieblingssender vorhanden, die unabhängig vom genauen Inhalt vorwiegend gesehen

werden. Dabei handelt es sich um ein „Set“ („relevant set“) von Sendern, das aus einigen wenigen Kanälen besteht. Auch wenn das Publikum sich über die anderen Sender bewusst ist, konzentriert sich die Auswahl von Programmen meist von vorneherein nur auf die favorisierten Sender. (vgl. Hasebrink 2001, S. 37) Kanaltreue im Verständnis von Webster und Wakshlag (1983) kann sich auch aus Vererbungseffekten ergeben, wenn das Publikum für die nachfolgende(n) Sendung(en) bleibt (S. 434).

Zapping beschreibt das bewusste Wechseln zwischen Kanälen, vorwiegend, um Werbeunterbrechungen zu umgehen aber auch um das Programm zu wechseln, wenn der gerade gesehene Inhalt nicht mehr interessant erscheint. Unter dem Begriff Zapping fallen auch andere werbevermeidende Verhalten wie z.B. die gänzliche Abwesenheit des Individuums während der Pausen, auch „physisches Zapping“ genannt oder das Herunterregeln der Lautstärke. (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 54–55) Neben Zapping gibt es noch weitere Formen von vermeidendem oder selektivem Medienverhalten, wie bspw. Flipping, bei dem das Fernsehgerät eingeschaltet wird, ohne vorher eine Programmauswahl getroffen zu haben. Die Programmselektion beginnt erst nach dem Einschalten, indem durch das verfügbare Angebot „geflippt“ wird.²⁴ (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 41) Beim physischen Zapping wird auf ein hohes Involvement während des Inhaltes geschlossen, da extra bis zu den Werbeunterbrechungen gewartet wird, um die Aufmerksamkeit aktiv vom Fernsehen zu nehmen und den Raum oder die Nähe des Fernsehs zu verlassen (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 65).

3.3.2 Fernsehnutzung und Zeit

Wie bei den Faktoren der Programmauswahl gesehen, müssen die Zuseher in erster Linie erreichbar bzw. verfügbar sein, um das Fernsehen nutzen zu können. Die Verfügbarkeit des Publikums hängt dabei von der Zeit ab, die dem einzelnen Zuseher*in zur Verfügung steht. (vgl. Neverla 1992, S. 17) Da Fernsehen hauptsächlich ein Freizeitmedium ist, ist vor allem die verfügbare Freizeit von Interesse. (vgl. Hasebrink 2001, S. 32; Neverla 1992, S. 35) Innerhalb der verfügbaren Freizeit steht das Medium Fernsehen jedoch generell immer in Konkurrenz zu anderen (nicht-

²⁴ Siehe auch Intentionalität der Fernsehnutzung auf S. 44, wo Flipping als eine von drei Formen dargestellt wird.

)medialen Freizeitaktivitäten (vgl. Hasebrink 2001, S. 28–29; Hasebrink und Krotz 1996a, S. 124; Hawkins und Pingree 1996, S. 106). Dabei wurde beobachtet, dass je mehr Freizeit ein Individuum hat, desto weniger ferngesehen wird. Demgegenüber lässt sich bei niedriger Freizeitmenge eine höhere Fernsehnutzung feststellen. Die Fernsehnutzung an Wochenenden ist deshalb geringer als unter der Woche. (vgl. Seufert und Wilhelm 2014, S. 107; vgl. auch Yeo 2017) Fernsehen ist dabei, auf die ganze Woche gesehen, vor allem ein Abendmedium (vgl. Schweiger 2007, S. 134).

Sehepisoden

Sehepisoden sind Phasen, in denen ein Zuseher ununterbrochen (auf das Ausschalten des Fernsehgerätes bezogen) fernsieht. Das Wechseln von Kanälen bzw. die Auswahl eines neuen Inhaltes ist innerhalb einer Sehepisode inbegriffen. (vgl. Hasebrink und Krotz 1994, S. 269, 1996a, S. 126). Eine höhere Zahl an Sehepisoden kann auf eine stärkere Selektivität hinsichtlich der Auswahl deuten. Hawkins und Pingree (1996) argumentieren, dass Zuseher, die ihre Fernsehnutzung auf mehrere kleinere Einheiten aufteilen, eher aktivere Auswahlentscheidungen hinsichtlich des Fernsehens getroffen haben (S. 106–107). Die Dauer einer Sehepisode bzw. ununterbrochenen Nutzung wiederum sehen sie als Wert für Involvement und Aufmerksamkeit (vgl. Hawkins und Pingree 1996, S. 107). Hasebrink und Krotz (1996b) merken des Weiteren an, dass eine höhere Anzahl an Sehepisoden die These unterstützen, dass Fernsehen zunehmend als Lückenfüller statt als Freizeitaktivität an sich gesehen wird (S. 126). Anstatt einer bis zwei großen Nutzungen des Fernsehens pro Tag, können mehrere und kürzere tägliche Seheinheiten auf eben diese Veränderung hinweisen. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996a, S. 126)

Vielseher und Wenigseher

Bereits aufgrund von Sehdauer und der Anzahl der Tage an denen ferngesehen wird, können qualitative Erkenntnisse bezüglich individueller Umgangsweisen mit dem Fernsehen gewonnen werden. So kann eine Einteilung des Publikums in Vielseher und Wenigseher erfolgen. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996a, S. 120–121). Eine feste Definition ab wann jemand ein Viel- oder Wenigseher ist, gibt es in der deutschsprachigen Literatur nicht. Je nach Studienschwerpunkt findet man unterschiedliche Einteilungen vor (vgl. Sang 1991, S. 116). Zusätzlich weisen Viel- oder Wenigseher auch bestimmte Charakteristika auf, nach denen man weiter abgrenzen könnte, wie

bspw. Alter, Bildung, Persönlichkeit, soziales Umfeld und Habitualisierung. Auch der Faktor Einsamkeit kann einen Vielseher ausmachen. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996a, S. 120; Schweiger 2007, S. 244–245) Auf diese Elemente wird im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht eingegangen, sondern es wird nur die Sehdauer als Entscheidung über Viel- oder Wenigerseher herangezogen.

Nebentätigkeiten

Fernsehnutzung muss nicht immer eine durchgehende Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehgerät bzw. dem Inhalt bedeuten. Vor allem in informationsarmen Abschnitten einer Sendung kann die Zuwendung zum bzw. die Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehen unterbrochen oder schwankend sein. Die Zuseher*innen wenden sich dann meistens zusätzlich anderen Tätigkeiten zu und die Aufmerksamkeit teilt sich auf bzw. wechselt hin und her. (vgl. Neverla 1992, S. 156, 1992, S. 187; Zillmann und Bryant 1985b, S. 4)

Neverla (1992) beschreibt das Durchführen von Nebentätigkeiten als eine zeitbezogene ökonomische Strategie zur Fernsehnutzung (S. 156). Diese dient unter anderem zur Komprimierung, also zum Verdichten der Zeit – in den Arbeiten von Neverla deswegen auch „Zeitverdichtung“ genannt. Das Individuum will seine Zeit damit effizienter nutzen, indem eine oder mehrere Tätigkeiten neben dem Fernsehen erledigt werden. Neverla merkt an, dass der Begriff „Paralleltätigkeiten“ dabei besser geeignet sei als „Nebentätigkeiten“, denn das Fernsehen kann dabei sowohl Haupt- als auch Nebentätigkeit sein. (vgl. Neverla 1992, S. 156, 1992, S. 186)

Die meisten Nebentätigkeiten finden am frühen Abend statt, am Abend zum Hauptprogramm wird es weniger. Mit Ausnahme der Primetime wird das Fernsehen also zu überwiegenden Teilen mit einer Nebentätigkeit verwendet (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004, S. 386). In wie viel Prozent der Fernsehnutzungszeit Paralleltätigkeiten ausgeübt werden, ist von Studie zu Studie teilweise unterschiedlich. Meist liegt es jedoch zwischen 40% und 60%. An Platz eins steht dabei in fast allen Studien das Essen (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004, S. 386; Levy und Windahl 1984, S. 67; Neverla 1992, S. 181), gefolgt von während des Sehens über die Sendung sprechen, Kochen (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 67) sowie Hausarbeiten und Telefonieren. (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004, S. 386; Neverla 1992, S. 181) Es gibt dabei auch Kombinationen von Fernsehnutzung und

Paralleltätigkeiten, die bei den Nutzer*innen so selbstverständlich geworden sind, dass sie meist nicht mal mehr im Einzelnen, sondern immer gemeinsam ausgeführt werden. (vgl. Neverla 1992, S. 157, 1992, S. 186)

Daten aus einer deutschen Tagebuchstudie zeigen, dass nicht nur während dem linearen Fernsehen verschiedenste Nebentätigkeiten gemacht werden, sondern auch beim zeitversetzten Fernsehen. Kloppenburg, Simon, Vogt und Schmeisser (2009) zeigen auf, dass bei zwei Drittel der Fernsehnutzung etwas nebenbei gemacht wird. Vor allem „leicht konsumierbare“ Inhalte (Soaps, Comedy, Serien) werden dafür genutzt. Wie viel Aufmerksamkeit die Nebentätigkeiten von der Fernsehnutzung abzweigen wird dabei nicht erwähnt. (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 3)

Eine durchgeführte Nebenaktivität muss dabei nicht automatisch heißen, dass weniger Gratifikationen aus der Fernsehnutzung gezogen werden. Man kann also nicht annehmen, dass eine geringere Aufmerksamkeit auch weniger Gratifikationen mit sich bringt. Es ist eher die Art der Aufmerksamkeit während der Fernsehnutzung, die in Verbindung mit der Art der erhaltenen Gratifikationen steht. Dadurch können auch mit geringer Aufmerksamkeit jene Gratifikationen erlangt werden, die der*die Zuseher*in erreichen wollte. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 60–61) Es gibt dabei unterschiedliche Aufmerksamkeits-Ausprägungen wie der Inhalt rezipiert wird, während eine Nebentätigkeit oder Primärtätigkeit durchgeführt wird:

1. Der Inhalt wird nur mit Ton oder nur mit Bild als Hintergrundfülle genutzt und es gibt zu keinem Zeitpunkt volle Aufmerksamkeit.
2. Der Inhalt wird aufmerksam genutzt aber entweder nur mit Ton oder nur mit Bild.
3. Der Inhalt wird mit geringer Aufmerksamkeit genutzt, wobei sich die Aufmerksamkeit erhöht, wenn auditive oder visuelle Reize auftreten.
4. Der Inhalt wird aufmerksam genutzt, die Nebentätigkeit lenkt manchmal ab. (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004, S. 389)

Variante zwei und drei sind dabei die am ehesten genutzten Rezeptionsmuster bei der Durchführung von Nebenbetätigungen. Die visuelle Aufmerksamkeit wird vom Fernsehen genommen, während weiter zugehört wird. Für einige Inhalte reicht das aus, um den Handlungen zu folgen. Zusätzlich hören die Zuseher*innen auch, wenn es notwendig wird wieder hinzusehen. (Zillmann & Bryant, 2013, S. 4) Auch das Genre hängt mit der Neigung zur Nebenbetätigung bzw. der Stärke der Aufmerksamkeitssteilung zusammen. Während Spielfilme, Krimis oder Sendungen, die relativ viel Aufmerksamkeit zum Verständnis benötigen, meist ohne Nebentätigkeit gesehen werden, ist die Nebenbetätigung bei Werbung, Frühstücksfernsehen und Unterhaltungsmagazinen am höchsten. (vgl. Kuhlmann und Wolling 2004, S. 404; Schweiger 2007, S. 198)

3.3.3 Medienorientierung und Habitualisierung

Rezipienten agieren hinsichtlich der Publikumsaktivität und -selektivität nicht immer voll aktiv oder selektiv, sondern es gibt Abstufungen dabei (vgl. Rubin 1984, S. 68–69). Diese Abstufungsgrade können mithilfe der Medienorientierung, die von Rubin (1983, 1984) herausgearbeitet wurden, beschrieben werden. Er teilt dabei Mediennutzung in instrumentelle, also eher aktivere Nutzung und ritualisierte (habituelle), eine mehr passivere Nutzung, ein.

Die ritualisierte oder auch habitualisierte Mediennutzung zeichnet sich dadurch aus, dass Programme nicht immer bzw. seltener gezielt ausgewählt werden. Die Rezipient*innen sehen das Fernsehen als Zeitvertreib, Unterhaltung, Ablenkung oder Entspannung. Die Mediennutzung basiert bei dieser Gruppe größtenteils auf Gewohnheit. Das bedeutet, dass laut Rubin (1983) meist keine weiteren Bedürfnisse oder Ziele verfolgt werden. (Rubin 1984, 1981, S. 158, 1983, S. 10–13) Diese Orientierung ist stark verknüpft mit einer hohen Bindung an das Fernsehen und einer hohen Nutzungszeit sowie einer größeren Anzahl an Sehepisoden. Das Fernsehen wird dabei von den Rezipient*innen als realitätsnah beschrieben. (vgl. Rubin 1981, S. 158, 1983, S. 12)

Im Gegensatz dazu dient die instrumentelle Mediennutzung vorwiegend dem Bedürfnis der Information. Die Programmwahl erfolgt hier viel eher zielgerichtet und spezifisch. Die Bindung sowie die Nutzungszeit sind geringer als bei der ritualisierten Orientierung; es wird jedoch ebenso als realitätsnah eingestuft. Die instrumentelle Nutzung ist dabei nicht nur auf das

Informationsbedürfnis beschränkt, sondern es werden auch Unterhaltungsbedürfnisse befriedigt. Nichtsdestotrotz ist die Bindung an das Medium auch bei Nutzung zur Unterhaltung geringer als bei der ritualisierten Mediennutzung. (vgl. Rubin 1981, S. 158–159, 1983, S. 16–17) Diese zwei Richtungen der Medienorientierung können in weiterführenden Studien sowie in Studien neuer Medien belegt werden. (vgl. Schenk 2007, S. 705) Ritualisierte und instrumentelle Mediennutzung müssen sich des Weiteren nicht zwangsläufig ausschließen. Informationsbedürfnisse können auch ritualisiert befriedigt werden, bspw. mit der Tageszeitung. Unterhaltung, die meist der habituellen Orientierung zugeordnet ist, kann auch nicht-ritualisiert erfolgen, bspw. wenn man krank ist. (vgl. Schweiger, 2007, S. 108)

In der Literatur scheint es, als sei die ritualisierte Mediennutzung teilweise eher negativ behaftet (vgl. Rubin 1983, S. 14; Schenk 2007, S. 704–705). Routinen, welche bei eben jener Medienorientierung gebildet werden, spielen jedoch eine entscheidende Rolle im Alltag eines Individuums. Vor allem das lineare Fernsehen unterstützt durch die Gestaltung seines Programmes das Entstehen von Nutzungsroutinen (vgl. Schramm und Hasebrink 2004, S. 475). Mit seinem zeitgebundenen Programm hat es den Vorteil, Orientierungspunkte im Alltag setzen zu können (vgl. Hasebrink 2001, S. 41). Bedürfnissen kann so ein festgelegter Platz zugewiesen werden, ohne dass jedes Mal neu darüber nachgedacht werden muss und die Komplexität des Angebots kann so reduziert werden. (vgl. Hasebrink 2001, S. 41) Daraus folgt, dass keine großen kognitiven Anstrengungen erforderlich sind, was wiederum das Zeitbudget, das dem Individuum zum Fernsehen oder für andere Freizeitaktivitäten zur Verfügung steht, optimiert (vgl. Neverla 1992, S. 151).

Neverla (1992) merkt darüber hinaus eine weitere interessante Sichtweise zur ritualisierten Nutzung an (S. 199). Entgegen der Annahme, dass eine solche Nutzungsart die Zuseher*innen fast zwanghaft an das Fernsehen binden, sieht sie die ritualisierten Zuseher*innen in der Macht, eine klare Distanz zum Fernsehen herzustellen. Durch die Rituale, die gebildet werden, „bezwingen“ sie das Fernsehen regelrecht für ihre Zwecke. (vgl. Neverla 1992, S. 199)

Verbindet man die Medienorientierungen mit den Phasen des Kommunikationsverlaufes lassen sich folgende Aktivitäts- bzw. Aufmerksamkeitsabstufungen beobachten:

Aktivität vor und nach der Zuwendung

Bei beiden Mediennutzungsarten, instrumentell und ritualisiert, wird beobachtet, dass vor und nach dem Mediengebrauch eine höhere Aktivität als während der eigentlichen Nutzung auftritt. Das betrifft für die Präaktivität vor allem die Selektivität, also bspw. welcher Aufwand in die Auswahl oder Planung des Programms gesteckt wird und für die Postaktivität das Involvement, was bspw. den sozialen Austausch über den gesehenen Inhalt umfasst. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 65–67; Perse 1990, S. 690–691)

Aktivität während der Zuwendung

Während der Fernsehnutzung kann beobachtet werden, dass Rezipient*innen bei der habituellen Mediennutzung eine eher geringere Aufmerksamkeit haben und weniger in das Programm involviert sind als instrumentelle Nutzer*innen. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 65; Perse 1990, S. 690–691) Diese geringere Aufmerksamkeit ist oft gepaart mit einer gleichzeitigen Nutzung anderer Medien oder nicht medialer Alternativen während des Fernsehgebrauchs²⁵. (vgl. Levy und Windahl 1984, S. 65) Demgegenüber sind Zuseher*innen der instrumentellen Medienorientierung viel aktiver in ihrer Aufmerksamkeit gegenüber dem Programm. Sie suchen Sendungen zielgerichtet aus und verfolgen diese aktiv, um ihrem Informationsbedürfnis nachzukommen, sowie aus der generellen Intention den Inhalt bewusster wahrzunehmen. (vgl. Rubin 1984, S. 75–76)

3.4 Soziale Faktoren der Fernsehnutzung

Fernsehnutzung kann soziale Bedürfnisse befriedigen bzw. von sozialen Faktoren geprägt und beeinflusst werden. Im Folgenden werden einige Elemente dieser sozialen Faktoren dargelegt.

Fernsehen als individuelle und soziale Aktivität

Fernsehen ist vor allem ein privates Medium, das zu großen Teilen alleine genutzt wird (vgl. Morley 1996, S. 42). Die Unterscheidung, ob ein Zuseher alleine oder mit anderen Personen gemeinsam fernsieht, lässt Rückschlüsse darauf zu, inwieweit das Fernsehen eine soziale Aktivität für die betreffende Person ist. So kann die Fragestellung betrachtet werden, ob sich der Zuseher eher

²⁵ Siehe Kapitel 3.3.2, S. 48–50

zurückziehen bzw. sich alleine beschäftigen möchte oder das Ziel verfolgt, sich über den Inhalt mit anderen austauschen zu können, während dieser gesehen wird. (vgl. Hasebrink und Krotz 1996a, S. 127)

Einfluss des sozialen Umfelds

Fernsehnutzung, auch wenn sie alleine durchgeführt wird, geschieht immer auch unter einem gewissen Einfluss des sozialen Umfelds. Inhalte werden also nicht unbedingt nur aufgrund der Vorlieben eines Individuums ausgesucht, sondern bspw. auch aufgrund von Empfehlungen, seien sie von Freunden oder von einem größeren sozialen Umfeld. (vgl. Johnstone 1974, S. 35; Morley 1996, S. 42) Das ist unter anderem ein Teil der Erklärung für Trends und Inhalte, die in kürzester Zeit Kultstatus erlangen. (vgl. Hasebrink 2001, S. 42) Eine Veränderung des sozialen Umfeldes kann sich ebenfalls auf die Fernsehnutzung auswirken. Größere Umbrüche im Leben, wie bspw. der Auszug aus dem Elternhaus und die damit einhergehende Veränderung der Bezugspersonen, können ebenfalls Muster der Mediennutzung verändern. Die Familie hat dabei einen stärkeren Einfluss als andere Bezugsumfelder, wie bspw. Freunde oder Peers. (vgl. Johnstone, 1974, S. 37)

Familie

In Mehrpersonenhaushalten findet oft eine gemeinsame Nutzung des Fernsehens statt. Die gemeinsame Fernsehnutzung und die der Eltern können prägend sein und eine Habitualisierung begünstigen. Auch die Fernseh Häufigkeit der Eltern kann die Sehgewohnheiten der Kinder prägen (vgl. Sang 1991, S. 109; Oswald & Kuhn, 1994 nach Schweiger 2007, S. 295–299). Je näher die Kinder bzw. Jugendlichen den Eltern stehen, desto größer ist dabei der Einfluss und die spätere Ähnlichkeit des Nutzungsverhaltens (vgl. Johnstone, 1974, S. 37). Die Familie gilt dabei genauso auch als direktes soziales Umfeld, das einen hinsichtlich der Programmauswahl beeinflusst. Bei gemeinsamen Fernsehaktivitäten sucht die Familie entweder gemeinsam einen Inhalt aus oder der Einfluss einer einzelnen Person ist stärker und die anderen stimmen dieser Entscheidung nur zu. So müssen unter Umständen Abstriche in Hinblick auf die Programmauswahl in Kauf genommen werden. Denn wenn man gemeinsam sieht, entscheidet man sich im Verbund

möglicherweise für einen Inhalt, den man alleine nicht gesehen hätte²⁶. Das gilt nicht nur für das Umfeld der Familie, sondern für alle Gruppennutzungen des Fernsehens. (vgl. Morley 1996, S. 42; Schweiger 2007, S. 296)

Interaktion mit dem sozialen Umfeld

Fernsehnutzung kann verschiedenste Möglichkeiten bieten mit einem kleineren oder größeren sozialen Umfeld in Interaktion zu treten. Neben der gemeinsamen Nutzung und Unterhaltung bzw. Diskussion während der Nutzung, ermöglicht es auch einen Austausch nach der Rezeption. Über die gesehenen Inhalte kann mit Freunden, Familie, Kollegen oder auch fremden Personen bspw. im Internet gesprochen werden. (vgl. Schweiger 2007, S. 120–121, 2007, S. 293) Weiters können ganze „Fandoms“²⁷ entstehen, also Fangemeinde, innerhalb derer die Fans sich austauschen und teilweise gemeinsame Online-, wie auch Offline-Aktivitäten unternehmen. Die vermehrte Rezeption von bestimmten Genres oder bspw. Inhalten bestimmter Filmstudios kann es dem Individuum darüber hinaus (gefühlsmäßig) ermöglichen, sich von der breiten Masse abzuheben und sich zu unterscheiden.

Teil eines größeren Publikums

Das Fernsehen kann dem*der Zuseher*in bei bestimmten Inhalten das Gefühl geben, ein Teil von einem großen Publikum zu sein. Das trifft im linearen Fernsehen oder auch auf VOD-Inhalte, die zeitgebunden bereitgestellt werden, und insbesondere auf Live-Sendungen oder Sport zu. Das Publikum weiß, dass viele andere auch gerade diesen Inhalt sehen und kann sich so als Teil einer Gruppe fühlen. Im realen Leben ist das prominenteste Beispiel das Public-Viewing von Sportveranstaltungen, bei dem sich Zuseher*innen an öffentlichen Orten zum gemeinsamen Fernsehen treffen.

²⁶ Die Betonung dieser zwei Aussagen soll auf dem „unter Umständen“ und „möglicherweise“ liegen. Denn Niemeyer und Czycholl (1994) merken in ihrer Arbeit an, dass in den Studien von Hasebrink und Doll (1990) sowie Krampen, Viebig und Walter (1982) kein Wirkungsnachweis sozialer Zwänge auf die Fernsehswünsche vorgefunden werden konnte (S. 94).

²⁷ Dieser Begriff beschreibt die Gesamtheit Zuseher*innen, die sich als Fan einer Serie oder eines Films sehen (Duden, 2023, o. S.).

Para-soziale Interaktionen und Beziehungen

Eine para-soziale Interaktion bzw. Beziehung findet zwischen dem*der Zuseher*in und einer Medienpersönlichkeit statt. Sie beschreibt, die Bindung und Interaktion mit Moderatoren, Schauspielern oder sonstigen Fernsehakteuren, die man stellvertretend für echte soziale Kontakte eingeht. Der*die Zuseher*in kann so das Bedürfnis nach Kontakten ersatzweise mit jenen aus dem Fernsehen befriedigen. Dabei muss es sich jedoch nicht immer um eine bewusste oder gar verzweifelte Suche nach Beziehungen oder Interaktionen handeln. Bspw. zählen bereits kleine Kommunikationen wie das Erwidern einer Begrüßung eines Moderators zu diesem Konstrukt. (vgl. Levy und Windahl 1984; Horton & Wohl, 1956 nach Schweiger 2007, S. 121)

3.5 Eskapismus und der Bann des Fernsehens

Eskapismus ist ein Nutzungsmotiv oder mehr ein Konzept, nachdem sich Zuseher*innen aus verschiedenen Gründen in das Fernsehen flüchten. In den klassischen Arbeiten dazu wurde Eskapismus oft als Flucht aus der Realität und Rollenverpflichtungen sowie als Ergebnis von Isolation, Überforderung oder psychischen Problemen gesehen (vgl. Johnstone 1974, S. 39–41; Katz und Foulkes 1962, S. 379–381). Eskapismus wurde in der Anfangszeit des UGA und auch noch darüber hinaus meist als einer der Hauptgründe für Fernsehnutzung angesehen. Durch die Entwicklung von Gratifikationstypologien mit zusätzlichen Dimensionen, die die Orientierung des Publikums weiter ausschöpfen, rückte der Eskapismus als einzelnes Hauptmotiv in den Hintergrund (vgl. Katz und Foulkes 1962, S. 379, 1962, S. 387; McQuail et al. 1972, S. 135–137). Innerhalb des größeren Zusammenhangs der weiteren Nutzungsmotive ist es jedoch nach wie vor ein wichtiges Konzept bzw. Motiv (vgl. Schweiger 2007, S. 113) und soll deshalb im Rahmen der Arbeit ausführlicher behandelt werden. Durch neuere Forschungen weiß man, dass Eskapismus ein menschliches Grundbedürfnis verwirklicht, das nicht unbedingt in negativem Zusammenhang mit persönlichen oder gesellschaftlichen Defiziten stehen muss (vgl. Groeben & Vorderer 1988 nach Schweiger 2007, S. 113).

Fernsehen und eskapistisches Verhalten

Fernsehen ist ein Medium, dass sich besonders gut für eskapistische Verhaltensweisen eignet (vgl. Schmitz et al., 1993 nach Schweiger 2007, S. 112). Einen Einblick auf die Frage, warum genau das Fernsehen und Eskapismus so gut Hand in Hand gehen, sollen folgende Punkte verdeutlichen:

- Fernsehen ist eine Freizeitaktivität, die oft getrennt von sozialen Rollen ist. Während des Fernsehens entsteht daher keine Verantwortung für den*die Zuseher*in, die er*sie sonst im realen Leben hätte (bspw. ein Elternteil). (vgl. McQuail et al., 1972, S. 138)
- Der Zuseher kann am Geschehen, also an der Story, teilnehmen, ohne selbst dabei sein zu müssen, wie bei anderen Freizeitaktivitäten. Die eigenen Reaktionen oder das Handeln müssen in keinem sozialen Umfeld kontrolliert werden²⁸ und man kann jederzeit die Fernsehaktivität beenden. Der Wegfall dieser und anderer sozialer oder sonstiger Konsequenzen bei gleichzeitiger Teilnahme an einer Geschichte machen das Fernseherlebnis und seine Rezeptionsweise angenehm und es wird deshalb immer wieder genutzt. (vgl. Vorderer 1994, S. 333–334)
- Fernsehen kann man auch ohne Selektionsdruck. Man muss nicht umschalten, man kann einfach auf dem Sender bleiben oder bei VOD die nächste Folge oder den nächsten vorgeschlagenen Inhalt sehen. (vgl. Schweiger 2007, S. 210)
- Fernsehen kann auch ein Rückzugsbedürfnis erfüllen. Das äußert sich deutlich, wenn Inhalte mit Absicht alleine gesehen werden, dazu zählt auch das Fernsehen am Abend, um vom Alltagsstress abzuschalten (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 7).

Storytelling und der Bann des Fernsehens

In der Überlegung, ob Rezipienten in Zusammenhang mit Eskapismus vor allem an Programmen interessiert sind, die Geschichten erzählen, bezieht sich Cazeneuve (1974) auf Blaise Pascals Gedanken zu Unterhaltung und Vergnügen. Der französische Philosoph aus dem 17. Jahrhundert erklärt, dass die Funktion der Unterhaltung sein muss, die Aufmerksamkeit von uns selbst

²⁸ Außer es wird in Gruppen ferngesehen.

wegzulenken. Dazu muss die Aktivität so ablenkend und fesselnd sein, dass man das Gefühl hat, aktiv an etwas beteiligt zu sein²⁹. Programme, die auf starkes Storytelling setzen, erfüllen diese Voraussetzungen besonders gut. Der Zuseher wird an die Stelle des Helden gesetzt und erlebt dessen Geschichte gemeinsam mit ihm. (vgl. Cazeneuve 1974, S. 221–222) McQuail, Blumler und Brown (1972) merken in diesem Zusammenhang weiters an, dass vor allem Filme mit ihren träumerischen, fantasievollen und ablenkenden Storytelling-Elementen generell darauf zielen, das Publikum aus der realen Welt zu ziehen (S. 135). Das Publikum wird vom Fernsehen dadurch regelrecht in seinen Bann gezogen, was die schon fast mystisch anmutende Aussage von Cazeneuve noch abschließend unterstreicht:

„The televiewer, like the magician, abandons the normal human condition, the one that is surrounded by laws and limitations, and becomes part of an unconfined world, where everything is possible and unpredictable, where the norms of space and distance are abolished, and where time itself is disrupted by the evocation of past, present, or future.”

(Cazeneuve 1974, S. 219)

Attention Restoration Theory – Distanz zum Alltag

Warum Fernsehen als eskapistische Funktion so gut funktioniert, zeigt auch die Attention Restoration Theory (Aufmerksamkeits-Wiederherstellung-Theorie) von Kaplan (1992) sehr gut auf. Diese handelte ursprünglich davon, dass der Kontakt zur Natur einem Individuum helfen kann, sich von mentaler Ermüdung, die durch ständige kognitive Anstrengung und Aufmerksamkeit im Alltag entsteht, zu erholen. (vgl. Kaplan 1992, S. 135–136) Kaplan hält das Anwendungsfeld für seine Theorie jedoch offen (S. 138), weswegen sie auch auf Mediennutzung und Eskapismus angewendet werden kann, wie im Folgenden deutlich wird.

Als erholsame Erfahrungen und Erlebnisse („restorative experiences“) – in unserem Fall also Fernsehinhalte – funktionieren vor allem jene gut, welche die Aufmerksamkeit unwillkürlich auf sich ziehen („involuntary attention“) (vgl. James, 1892 nach Kaplan 1992, S. 135). Diese

²⁹ Pascal nennt dafür Jagen oder Kartenspielen als Beispiel. Um wahres Vergnügen an der Aktivität zu haben, genügt es nicht, einfach Geld zu gewinnen oder einen Hasen vorgesetzt zu bekommen (Cazeneuve 1974, S. 222).

Aufmerksamkeit bedarf dabei keiner großen kognitiven Anstrengung. (vgl. Kaplan 1992, S. 135; Schweiger 2007, S. 210) Kaplan beschreibt dabei vier Faktoren, die solch ein erholsames Umfeld bzw. eine erholsame Aktivität ausmachen:

- **Weg sein/Distanz** – Physische oder auch psychologische Distanz ermöglicht es, an andere Dinge zu denken und einen Abstand vom Alltag zu gewinnen.
- **Ausdehnung** – Die Umgebung, in der man sich befindet, sei sie real oder vorgestellt, fühlt sich idealerweise an, als wäre man „in einer anderen Welt“. Dazu muss sie groß genug und ohne Denkaufwand kohärent bzw. verstehbar sein.
- **Faszination** – Ein Erlebnis muss für ein Individuum faszinierend sein. Das ist es dann, wenn es die innere, unfreiwillige Aufmerksamkeit hervorruft, also auf natürliche Weise unser Interesse weckt.
- **Kompatibilität** – Die Charakteristik der vorgefundenen Umgebung oder der Erfahrung deckt sich mit den Zielen und dem Handeln des Individuums. Die Person hat also ohne Widerstände die Möglichkeit zu tun, was sie möchte. (vgl. Kaplan 1992, S. 138–1389)

Es zeigt sich, dass eine deutliche Verbindung zu eskapistischen Medieninhalten, Storytelling und allgemein gefasst dem „Bann“ des Fernsehens gezogen werden kann³⁰. Darüber hinaus ist auch in der Praxis zu beobachten, dass Fernsehen, neben Sport, als eine der häufigsten Aktivitäten ausgeführt wird, um sich zu erholen (vgl. Lindern, 2015, S. 4; Lindern und Z'graggen, 2015, o. S.). Der Faktor Distanz beeinflusst dabei am meisten die Erholung (vgl. Lindern 2015, S. 7). Es kommt also nicht allzu sehr darauf an, dass man von dem Inhalt, den man ansieht, fasziniert sein muss, sondern das vor allem darauf, dass die Distanz zum Alltag gegeben ist, um sich mental erholen zu können³¹. Im folgenden Kapitel werden Phänomene beschrieben, die das Publikum ebenfalls

³⁰ Das zeigt sich auch dadurch, dass die von Kaplan (1992) aufgezählten Punkte sich im Großteil auch der Aufzählung von Schenk (2007, S. 683) gleichen, welche die Merkmale eines eskapistischen Inhaltes beschreiben.

³¹ Einige Studien haben zwar einen gegenteiligen Trend gefunden, dass Zeit vor dem Fernseher nicht zur Erholung beiträgt (vgl. Herzog, Black, Fountaine, und Knotts, 1997; Kaplan & Berman, 2010; Swing, 2010). Dabei wurde jedoch die Aufmerksamkeit mit Reaktionstests gemessen. Die messbare Verbesserung operationalisiert durch die Reaktionszeit mag daher in einigen Studien nicht gegeben sein, eine selbstbenannte bzw. psychische (wie in Kaplans Messung) jedoch sehr wohl (Kaplan, 1992, S. 137).

an das Fernsehen fesseln und zudem Entscheidungshilfe beinhalten, um so auch kognitive Entlastung bzw. Erholung zu bieten.

3.6 Moderne audio-visuelle Mediennutzungsphänomene

Im Rahmen dieser Arbeit sind zwei Mediennutzungsphänomene bzw. Mediennutzungsmuster interessant. Einerseits die moderne Fernsehnutzung durch Binge-Watching und andererseits zwei Phänomene aus der Psychologie bzw. der Entscheidungstheorie, das Paradoxon von Wahlmöglichkeiten und der Mere-Exposure-Effekt, die wiederum eng miteinander zusammenhängen.

Moderne Fernsehnutzung – Binge Watching

Als wahrscheinlich bekanntestes und im Sprachgebrauch oft verwendetes³² Nutzungsphänomen gilt das Binge-Watching. Es beschreibt das Ansehen mehrerer Folgen einer Serie in einer Sitzung, also direkt hintereinander. Unterstützt wird das von technischen Voraussetzungen, die dem Zuschauer erlauben, nahtlos von einer Episode in die nächste überzugehen. Dazu zählen – in Hinsicht auf die moderne Fernsehnutzung – allen voran die Streaming-Portale und VOD-Angebote, die sich in den 2010er-Jahren stetig verbreiteten. (vgl. Pittman und Sheehan 2015, o. S.; Schütte 2019, S. 184–185)

Binge-Watching gab es jedoch auch schon früher, z.B. in Kinos, die Filmreihen hintereinander zeigten oder durch ganze DVD-Boxen, die dieses Sehverhalten ermöglichten. (vgl. Jenner 2021, S. 9; Schütte 2019, S. 184) Auch im linearen Fernsehen gab und gibt es Ausstrahlungen von Serien- oder Film-„Marathons“ (vgl. Jenner 2021, S. 9). Binge-Watching in seiner modernen Form auf VOD-Plattformen unterscheidet sich jedoch vor allem im Grad seiner Freiheit wesentlich von diesen früheren Formen. Der*die Zuseher*in hat kaum Restriktionen hinsichtlich Ausstrahlungszeit oder Dauer der Nutzung, die bei früheren Ausprägungen dieses Nutzungsphänomens noch bestanden. (vgl. Feeney 2014, o. S.; Pittman und Sheehan 2015, o. S.)

³² 2013 wurde "binge-watching" fast Oxfords Wort des Jahres (Pittman & Sheehan, 2015, o. S.), 2015 wurde es dann von Collins Wörterbuch zum Wort des Jahres gewählt (Seiler, 2020, o. S.).

Richtig populär wurde Binge-Watching durch Netflix, als der Streaming-Anbieter sich 2013 beim Erscheinen seiner ersten selbst produzierten Fernsehserie³³ ("House of Cards", unter der Marke „Netflix Original“) für den außergewöhnlichen Weg entschied, die einzelnen Folgen gleichzeitig zu veröffentlichen. Üblich war damals, die Folgen Woche für Woche verfügbar zu machen. (vgl. Schütte 2019, S. 184–185) David Fincher, der Regisseur von House of Cards sagte damals: „Der gefangene Zuschauer ist Vergangenheit. Wenn wir den Zuschauern die Möglichkeit geben, alles an einem Tag zu sehen, dann gibt es keinen Grund anzunehmen, dass sie es nicht tun werden.“ (Abele, 2019, zitiert nach Schütte 2019, S. 185). Noch im selben Jahr zeigten Netflixs Nutzungsdaten, dass die Mehrheit des Publikums es sogar vorzieht, eine ganze Staffel auf einmal streamen zu können. Für diese Erkenntnis wurde unter anderem das Sehverhalten von zehn verschiedenen Serien begutachtet: Nahezu die Hälfte aller Streamer sahen dabei eine ganze Staffel innerhalb einer Woche. Zwischen 16% und 25% beendeten eine Staffel innerhalb von zwei Tagen, wobei Serien im Genre Drama mit 25% an der Spitze stehen³⁴. (vgl. Jurgensen 2013, o. S.) 61% aller Befragten einer weiteren Netflix-Studie "binge-watchen" regelmäßig, also mindestens alle paar Wochen zwei bis drei Folgen. 73% der Binge-Watcher geben an, dabei „positive Gefühle“ zu haben, sich währenddessen also kein schlechtes Gewissen zu machen. (vgl. Cision PW Newswire 2013, o. S.).

Ab wie vielen Folgen bzw. wie langer Sehdauer die Mediennutzung als Binge-Watching gilt, ist nicht einheitlich definiert. Begriffsdefinitionen, unter anderem vom Oxford Wörterbuch, definieren es als „mehrere Episoden“ (vgl. Feeney 2014, o. S.). Netflix selbst gibt an, ab zwei Folgen sei es Binge-Watching. In einer Studie von Netflix geben fast drei Viertel der Teilnehmer*innen an, dass Binge-Watching für sie das Schauen von zwei oder mehr Folgen derselben Serie in einer durchgehenden Fernsehsitzung ist. (vgl. Cision PW Newswire 2013, o. S.) Es zeigt sich also, dass

³³ In vielen Quellen ist als erstes Netflix Original "House of Cards" angegeben. Das stimmt so auch, wenn man die erste *selbstproduzierte* Serie von Netflix meint. Tatsächlich war jedoch die erste „eigene“ Serie von Netflix "Lilyhammer", die 2012 aus Norwegen gekauft wurde. Netflix selbst bezeichnet das als ihr erstes "Original". (Saranos 2022, o. S.)

³⁴ Netflix gab nicht bekannt, welche zehn Serien genau sie untersucht hatten, nur dass es sich vorwiegend um Dramas oder Sitcoms handelte. Die genannten 16 und 25% beziehen sich dabei auf Sitcoms und Dramas.

Binge-Watching sich eher in Episoden als in zeitlichen Angaben definiert, auch wenn sich Episodenlängen in der Dauer stark unterscheiden können (vgl. Pierce-Grove 2021, S. 108–109).

Das Wort „binge“ ist meist eher negativ behaftet, blickt man z. B. auf „binge drinking“ oder „binge eating“, die Alkohol- und Essensstörungen darstellen (vgl. Crouch 2013, o. S.; Pittman und Sheehan 2015, o. S.). Ein zusammenfassender Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass es mehrere Studien zu den (negativen) Auswirkungen von Binge-Watching gibt. Für diese Arbeit wird dieses Nutzungsverhalten aber ohne tiefergehende Wertung als Betrachtungsebene verwendet.

Die Gründe, warum eine Fernsehnutzung in der Form von Binge-Watching stattfindet, können vielfältig sein. In einer Studie aus Amerika geben drei Viertel der Befragten an, dass Binge-Watching eine Flucht vor ihrem hektischen Alltag ist, sie es also aus eskapistischen Motiven nutzen. Fast 80% geben an, dass mehrere Folgen zu schauen, das Serienerlebnis noch attraktiver bzw. unterhaltsamer macht. (vgl. Cision PW Newswire 2013, o. S.) Es besteht also auch ein deutliches Bedürfnis nach Unterhaltung und Vergnügen (vgl. Shim und Kim 2018, S. 97). Zusätzlich kann die dramaturgische Spannung durch das Sehen mehrerer Folgen erhöht und die Handlung sowie Zusammenhänge können besser verfolgt werden. Darüber hinaus lässt es den*die Zuseher*in die Komplexität einer Serie erkennen. (vgl. Crouch 2013, o. S. Shim und Kim 2018, S. 96) In Zusammenhang mit komplexen oder bspw. provokativen Inhalten kann auch das Verlangen, sich kognitiv anzustrengen, Binge-Watching begünstigen. (vgl. Shim und Kim 2018, S. 96) Binge-Watching wird auch genutzt, um an sozialen Interaktionen und Diskussionen teilzuhaben. So werden bspw. mehrere Folgen gesehen, um schnell Einblick in eine Serie zu erlangen, die einem empfohlen wird oder über die sich Bezugspersonen im Umfeld unterhalten oder man verpasst einige Folgen einer Serie und holt dies dann an einem Stück nach, um mit den anderen im Gespräch bleiben zu können. (vgl. Crouch 2013, o. S.; Matrix 2014, S. 127; Shim und Kim 2018, S. 98) Motivation zum Binge-Watching kann daher auch aus Effizienz-Gründen entstehen, wobei es nicht entscheidend ist, ob diese auf soziale Kontakte oder eigenständiges Interesse gerichtet sind (vgl. Shim und Kim 2018, S. 97).

Ein Grund für Binge-Watching kann auch die Freisetzung von Dopamin während dem Sehen sein, welches den*die Zuseher*in gewissermaßen süchtig nach mehr von dem Inhalt macht. Gepaart

mit der gedanklichen Aussicht auf „nur noch eine Folge“ führt das zu einem bestimmten Entscheidungsprozess im Gehirn, bei dem man leicht von seinem normalen Urteilsvermögen abweicht und versucht ist, die Dopamin ausschüttende Aktivität zu wiederholen, was dann dazu führt, eben noch eine Folge zu sehen. Je niedriger die Schwelle dazu ist, desto leichter können wir uns selbst überreden „noch eine Folge“ zu sehen. (vgl. Goldstein 2013, o. S.) VOD-Portale nutzen daher gezielt bestimmte Standardeinstellungen, wie bspw. das sofortige Abspielen der nächsten Folge nach einer gewissen Anzahl von Sekunden, wenn man diese nicht vorher aktiv abbricht (vgl. Jenner 2021, S. 10; *Netflix „Post Play“ Experience Makes It Easy To Continue Watching*. 2012, o. S.). So ein niederschwelliger Zugang gepaart mit Cliffhangern³⁵ ist also ein geschickt verwendeter psychologischer Trick, um das Publikum länger zu binden (vgl. Goldstein 2013, o. S. Shim und Kim 2018, S. 96). Kulturanthropologe Grant McCracken erläutert in diesem Zusammenhang treffend eine Art des Eskapismus, die vor allem bei Binge-Watching beobachtbar ist: "TV viewers are no longer zoning out as a way to forget about their day, they are tuning in [...] to a different world." (vgl. Cision PW Newswire 2013, o. S.). Shim und Kim (2018) beschreiben das als eine "Flow-Erfahrung", die Zuseher*innen wahrnehmen, wenn sie in die Story eintauchen (vgl. Shim und Kim 2018, S. 99).

Paradoxon der Wahlmöglichkeit und Mere-Exposure-Effekt

Das Paradoxon der Wahlmöglichkeit ist in der Entscheidungstheorie verortet und beschreibt zusammengefasst, dass ein großes Angebot die Auswahl eher erschwert, als ein vergleichsweise kleineres Angebot (vgl. Stangl o. J., o. S.). Ergänzend dazu beschreibt Mere-Exposure-Effekt zudem, dass, je öfter man mit einem Reiz, also in diesem Fall einem Inhalt, konfrontiert wird, dieser zunehmend positiver bewertet wird. (vgl. Spektrum o. J., o. S.) In Zusammenhang mit dem Fernsehen sind diese zwei Effekte eng miteinander verbunden, was im Folgenden beschrieben wird.

Ein über die letzten Jahrzehnte stark gestiegenes Programmangebot und eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern (linear wie VOD) macht die Programmauswahl immer schwieriger. (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 87) Es kommt so zum Paradoxon der Wahlmöglichkeiten. Die

³⁵ Cliffhanger beschreibt den offenen Ausgang einer Serie. Die Handlung wird an einer spannenden Stelle unterbrochen und verweist den Zuseher auf die nächste Folge (oder Staffel).

Zuseher*innen wissen durch die große Auswahl oft nicht, was sie sehen sollen oder möchten. Hinzu kommt, dass die Zuseher*innen in den meisten Fällen versuchen, nur minimale kognitive Ressourcen für die Auswahl der Inhalte anzuwenden. Einerseits, weil vom Fernsehen generell vielfach erwartet wird, eine kognitive Entlastung zu sein, andererseits, weil teilweise auch kein großer kognitiver Aufwand erforderlich ist. Das liegt vor allem daran, dass es mehrere Sendungsalternativen gibt, die einen vergleichbaren Nutzen haben bzw. sich im Inhalt stark ähneln (vgl. Niemeyer und Czycholl 1994, S. 90; Schweiger 2007, S. 188–189). Eine Auswahl muss also vorher nicht gut überlegt sein, wenn viel Ähnliches zur Verfügung steht. Die Evaluation von verschiedenen Optionen ist darüber hinaus meistens auch relativ zeitaufwändig. Am einfachsten ist es daher, etwas zu sehen, was man schon kennt. Das reduziert die kognitive Belastung und erleichtert den Zuseher*innen die Entscheidung bzw. nimmt sie ihnen gänzlich ab. (vgl. Schweiger 2007, S. 189–190) Gemäß des Mere-Exposure-Effekts haben Zuseher*innen daher meist eine Vorliebe für Inhalte, die sie bereits kennen. Mehrfach gesehene Inhalte werden mit der Zeit immer vertrauter und werden dadurch auch mehr geschätzt. Vor allem Gewohnheitsseher, die generell viel fernsehen, sind für diesen Effekt anfällig. Einen Inhalt auszuwählen, den man ohnehin gut findet, bzw. schon weiß, dass man ihn gut findet, erleichtert die Auswahlentscheidung um ein Vielfaches. (vgl. Schweiger 2007, S. 190)

Wenn die kognitive Belastung bei der Auswahl der Inhalte geringgehalten werden soll, muss es sich dabei aber nicht immer unbedingt um das wiederholte Sehen von bereits bekannten Inhalten handeln, sondern kann auch die Zuwendung zu neuen Inhalten aus einem vertrauten Umfeld einschließen. Damit sind bspw. neue Folgen einer bereits bekannten Serie gemeint oder Sendungen und Filme, die man aufgrund der Schauspieler auswählt, weil man diese kennt. (vgl. Schweiger 2007, S. 191)

3.7 Zwischenfazit

Der aktuelle Stand der kommerziellen Medienforschung zeigt, dass in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahren das lineare Fernsehen mit 59 Minuten immer noch den größten Teil der Bewegtbildnutzung ausmacht. Von der kommerziellen zur empirischen Medienforschung kommen, ist vor allem ein Ansatz leitgebend für einen Großteil der Forschungen in dem Bereich der

Fernsehnutzungsverhalten: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Er beschreibt ein aktives Publikum, das selbst entscheidet, was es mit den Medien macht, welche Bedürfnisse es damit befriedigt bzw. welche Gratifikationen es daraus zieht. Der UGA versteht sich dabei als ein Forschungszweig und setzt somit die Grundlage für viele weitere Forschungen in diese Richtung. Aus der zugehörigen Gratifikationsforschung bilden sich unterschiedliche Gratifikationstypologien, die genutzt werden, um die Motive der Fernsehnutzung und damit zusammenhängende Gratifikationen beschreiben zu können. Der UGA ist dabei einer Vielzahl von Kritikpunkten ausgesetzt, wie bspw. dass die Annahme eines rationalen Individuums nicht korrekt ist, das Publikum auch passiv sein kann und der UGA sich zu stark auf Bedürfnisse und Gratifikationen fokussiert und andere Faktoren außer Acht lässt.

Ein wichtiges Konzept in Zusammenhang mit dem UGA ist dabei die Publikumsaktivität. Diese umfasst Theorien und Modelle, die beschreiben, wie aktiv das Publikum vor, während oder nach der Fernsehnutzung ist. Nicht nur Aktivität wird hier beschrieben, sondern auch wie selektiv, involviert und zielgerichtet das Publikum Inhalte auswählt bzw. rezipiert. Unterschiedliche Faktoren können die Auswahl eines Programms bzw. eines Inhaltes beeinflussen, darunter auch die Stimmung des Publikums. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Zeit. Jede*r Zuseher*in hat nur ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung, in dem ferngesehen werden kann. Dabei handelt es sich meist um die Freizeit. Um Zeit zu „verdichten“ und möglichst viel in kurzer Zeit erledigen zu können, wird Fernsehen dabei oft in Kombination mit einer oder mehreren Nebentätigkeiten genutzt. Eine Fernsehnutzung kann generell auch in eine bestimmte Medienorientierung eingeteilt werden, wobei eine eher habitualisiert ist und Inhalte weniger selektiv und aktiv rezipiert werden und die andere eine mehr aufmerksamere und zielgerichtete Rezeption mitbringt.

Die Fernsehnutzung wird durch eine Vielzahl sozialer Faktoren beeinflusst bzw. kann soziale Bedürfnisse erfüllen. Die Nutzung kann sowohl als individuelle Aktivität als auch als soziale Aktivität stattfinden, wobei das Umfeld, mit dem die Inhalte rezipiert werden, Einfluss auf die Inhaltsauswahl hat. Vor allem bei Kindern und Jugendlichen spielt auch die Familie eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung von Fernsehgewohnheiten. Das Fernsehen eröffnet die Möglichkeit zur Interaktion mit verschiedenen sozialen Gruppen und kann ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einem

größeren Publikum vermitteln. Gewisse Beziehungen zu Medienpersönlichkeiten können ebenfalls dazu beitragen, soziale Bedürfnisse zu befriedigen.

Der Eskapismus, früher als eigenständiges UGA-Konzept, heute als einzelne Gratifikationsdimension, beschreibt wie und warum das Fernsehen als Flucht (meist vor dem Alltag) genutzt wird. Durch neue Erkenntnisse weiß man, dass Eskapismus jedoch nicht nur aufgrund Fluchtmotiven entsteht, sondern ein generelles menschliches Bedürfnis darstellt. Die Attention Restoration Theorie unterstützt diese Sichtweise, in dem sie darlegt, wie wichtig Fernsehen für die mentale Erholung sein kann.

Mit Binge-Watching gibt es ein modernes Mediennutzungsphänomen, dass vor allem durch die Rezeptionsmöglichkeiten der VOD-Portale beliebt und oft genutzt ist. Die Gründe dafür können eine Flucht aus dem Alltag sein aber auch Effizienz oder inhaltsbezogene Motive können die Nutzung begünstigen. Es wird Dopamin freigesetzt bei der Nutzung und VOD-Portale unterstützen den Flow des Ansehens durch niederschwellige Zugänge dazu. Darüber hinaus können auch die zwei Theorien des Mere-Exposure-Effektes und das Paradoxon der Wahlmöglichkeiten die Fernscheidung und Inhaltsauswahl beeinflussen.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Operationalisierung der Forschungsfragen

Im Zuge der Operationalisierung der Forschungsfragen wird dargestellt, wie die bisherig behandelten Theorieteile genutzt werden, um entsprechende Erhebungsinstrumente zu entwickeln, mit Hilfe derer sich folgende Forschungsfragen beantworten lassen:

- | | |
|-------------------------------|--|
| Forschungsfrage 1: | In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut? |
| Subforschungsfrage 1a: | Welche Formate sind essenziell für lineares Fernsehen, weil sie vorwiegend dort geschaut werden? |
| Subforschungsfrage 1b: | Welche Chancen ergeben sich für das lineare Fernsehen? |
| Forschungsfrage 2: | Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt? |

Forschungsfrage 1 ist dahingehend interessant, dass die Nutzung des linearen Fernsehens in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen zunehmend zurückgeht. Um herauszufinden, wie die linearen Sender dem entgegenwirken können bzw. in welchen Situationen sie das Publikum erreichen können, erfolgt eine Betrachtung der spezifischen Situationen. Hieraus ergibt sich auch die Subforschungsfrage 1a, bei der genauer untersucht wird, welche Formate vorwiegend im linearen Fernsehen geschaut werden. Das ist unter anderem von Bedeutung, um einschätzen zu können, wie sich das lineare Fernsehen in Hinsicht seiner Formate entwickeln könnte, um weiter relevant für das Publikum zu bleiben bzw. relevanter zu werden. Diesem Gedanken folgend, wird auch die Bedeutung von Subforschungsfrage 1b ersichtlich, in der ganz konkret nach Chancen und Potenzialen für das lineare Fernsehen gesucht wird. Forschungsfrage 2 soll die Nutzung der Proband*innen nach bestimmten quantitativen Merkmalen im linearen und nicht-linearen Vergleich aufteilen. Somit kann eine noch detailliertere Differenzierung der Nutzung erfolgen. Auf diese Weise bieten die Forschungsfragen und deren Beantwortung die Möglichkeit, ein umfassendes Bild des aktuellen Nutzungsverhaltens in der ausgewählten Untersuchungsgruppe zu zeichnen.

Die hauptsächlichen Ziele der empirischen Untersuchung liegen weiters darin, die wichtigsten Arten von Motiven und die Gratifikationen in Bezug auf verschiedene Arten von Fernsehinhalten sowie die Zusammenhänge der Situationen, in denen eine Fernsehform genutzt wurde, zu untersuchen. Es sind dabei nicht nur die einzelnen Sendungen und der Umgang damit interessant, sondern, wie es auch Hasebrink und Krotz (1996b) nennen, die „übergreifende Strategie der Programmauswahl“ die Nutzungsmustern gleichkommt (S. 119). Es wird also insbesondere betrachtet, wie die Situation, die die Fernsehnutzung im Kontext umgibt, gestaltet ist und welche Konsequenzen bezüglich der Nutzung sich daraus ergeben. Ziel ist es dabei, bekannte und auch unbekannte Zusammenhänge aufzudecken und zu explorieren, die wiederum zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden können.

Die genannten Forschungsfragen werden im nächsten Schritt durch Zusammenführung mit den Themen der behandelten Theorie in Bezug gesetzt und so für die beiden Erhebungsinstrumente des Tagebuchs sowie des abschließenden Fragebogens operationalisiert. Diese Operationalisierung ist in den folgenden Tabellen 1-4 dargestellt. Für jede Forschungsfrage wurden die in der Theorie beschriebenen Themen den jeweiligen benötigten Variablen zugeordnet. Es ist dabei zu jeder Variable ersichtlich, welche Fragen dadurch im Tagebuch bzw. im Fragebogen gebildet wurden. Die Erhebungsinstrumente wurden dafür durchnummeriert. Ist eine Frage länger, wird der Text der Frage nur abgekürzt in die Tabelle eingetragen.

Die vollständigen Fragen des Tagebuchs und des Fragebogens können im Anhang A und B eingesehen werden. Die Farben zeigen, ob sich die Variable direkt aus dem Tagebuch (grün) oder dem Fragebogen (blau) ergibt, oder ob sie berechnet (gelb) wurde.

Forschungsfrage 1: In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut?		
Variablen	Theorie aus der operationalisiert wird	Damit verbundene Fragen
Tagesstimmung	Mood-Management	2. Wie fühlst du dich heute?
Stressiger Tag	Mood-Management	2a. Würdest du sagen, dass dein Tag stressig war?
Tageszeit	Instrumentelle Medienforschung, Zeit	5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird
Gerät und Umgebung	Instrumentelle Medienforschung	7. In welchem Raum / welcher Umgebung schaust du? 8. Auf welchem Gerät schaust du?
Begründung Gerät und Umgebung	Instrumentelle Medienforschung	7a. Warum schaust du in diesem Raum / dieser Umgebung? 8a. Warum schaust du auf diesem Gerät?
Begründung/Motive für Fernsehtätigkeit	Gratifikations-typologien	10. Warum hast du dich als Aktivität für das Fernsehen / Streaming entschieden?
Begründung/Motive für Inhaltsauswahl	Gratifikations-typologien	10a. Warum schaust du speziell diesen Inhalt?
Intention der Inhaltsauswahl	Publikumsaktivität – Intentionalität, Medienorientierung	12. Wie aktiv hast du den Inhalt, den du siehst, ausgesucht?
Fernsehen als soziale Aktivität	Soziale Faktoren der Fernsehnutzung	9. Mit wem schaust du? 9a. Falls du mit mehreren Personen schaust, wie viele sind es ohne dir? 9b. Falls du allein schaust, würdest du theoretisch gerne mit jemand anderem schauen und warum?
Nebenaktivität	Nebenaktivität, Publikumsaktivität, Medienorientierung	14. Machst du noch etwas anderes nebenbei? Wenn ja, was und in welchem Ausmaß?
Tageszeit und Nebenaktivität	Zeit, Nebenaktivität	14. Machst du noch etwas anderes nebenbei? Wenn ja, was und in welchem Ausmaß?
Tagesstimmung, Stress und Dauer der Fernsehnutzung	Mood-Management	2. Wie fühlst du dich heute? 2a. Würdest du sagen, dass dein Tag stressig war? 5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird
Binge-Watching	Binge-Watching, Mood-Management	5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird

Tabelle 1: Operationalisierung der Forschungsfrage 1 (eigene Darstellung)

Anmerkung: grün = Tagebuch, blau = Fragebogen, gelb = berechnet

Subforschungsfrage 1a: Welche Formate sind essenziell für lineares Fernsehen, weil sie vorwiegend dort geschaut werden?		
Variablen	Theorie aus der operationalisiert wird	Damit verbundene Fragen
Inhalte, die vorzugsweise im linearen TV gesehen werden	Kanaltreue, Faktoren der Programmauswahl	9. Gibt es bestimmte Sendungen oder Filme, die du überwiegend im Fernsehen oder auf VOD-Plattformen schaust?
Inhalte, die man im linearen gerne sehen würde	Lineares TV	7. Welchen Inhalt, der im linearen Fernsehen ausgestrahlt wird, würdest du dir eigentlich gerne ansehen [...]?
Genres im linearen TV	Instrumentelle Medienforschung, Faktoren der Programmauswahl	4. Titel des Inhaltes 6. Bei welchem Anbieter schaust du?

Tabelle 2: Operationalisierung der Subforschungsfrage 1a (eigene Darstellung)

Anmerkung: grün = Tagebuch, blau = Fragebogen, gelb = berechnet

Subforschungsfrage 1b: Welche Chancen ergeben sich für das lineare Fernsehen?		
Variablen	Theorie aus der operationalisiert wird	Damit verbundene Fragen
Nutzung Mediatheken und Begründung	Erweiterung der linearen Sender durch nicht lineare Angebote	6. Bei welchem Anbieter schaust du? 8. [...] Bitte gib an, warum du diese Möglichkeit [der Mediatheken] nutzt, nicht nutzt oder nur selten nutzt.
Genutzte Sender	Instrumentelle Medienforschung, Kanaltreue	6. Bei welchem Anbieter schaust du?
Favoritensender	Kanaltreue	4. Bitte gib deine 5 favorisierten Sender aus dem linearen Fernsehen an.
Vorteile/Nachteile lineares TV/VOD	Lineares TV, VOD	3. Was magst du bzw. magst du nicht an linearem Fernsehen bzw. VOD-Anbietern?
Entscheidung für Anbieter bei gleichem Angebot	Faktoren der Programmauswahl	6. Wenn zwei gleiche Angebote im linearen TV und bei einem VOD-Anbieter [...] zur Verfügung stehen. Für

		welches Angebot entscheidest Du dich dann?
Inhalte, die man im linearen gerne sehen würde	Faktoren der Programmauswahl	7. Welchen Inhalt, der im linearen Fernsehen ausgestrahlt wird, würdest du dir eigentlich gerne ansehen [...]? 7a. Was müsste sich ändern, damit du diesen Inhalt ansehen kannst/willst?
Zusatzangebote	Erweiterung der linearen Sender durch nicht lineare Angebote	11. Wie oft nutzt du die Möglichkeit von „Watch Party“? 11a. Kannst du dir vorstellen, diese Möglichkeit in Zukunft (mehr) zu nutzen? 11b. Nutzt du Zusatzangebote während einer Sendung?
Bildqualität	Lineares TV	13. Besitzt du beim linearen Fernsehen ein kostenpflichtiges Abo für HD-Fernsehen? 13a. Inwiefern spielt für dich die Bildqualität (SD, HD, 4K) eine Rolle?
Binge-Watching	Binge-Watching, Mood-Management	5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird
Wiederholungssehen	Mere-Exposure-Effekt / Paradox der Auswahlmöglichkeit	13. Siehst du diese einzelne Folge / den Film zum ersten Mal oder wiederholt?
		10. Tendierst du dazu Serien und Filme, die du schon gesehen hast, erneut anzusehen?

Tabelle 3: Operationalisierung der Subforschungsfrage 1b (eigene Darstellung)

Anmerkung: grün = Tagebuch, blau = Fragebogen, gelb = berechnet

Forschungsfrage 2: Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?		
Variablen	Theorie aus der operationalisiert wird	Damit verbundene Fragen
Nutzungsdauer	Instrumentelle Medienforschung, Zeit	5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird
Alter	Instrumentelle Medienforschung	16. Wie alt bist du?
Geschlecht	Instrumentelle	15. Bitte gib dein Geschlecht an.

	Medienforschung	
Bildung	Instrumentelle Medienforschung	17. Was ist dein höchster Schul- oder Hochschulabschluss?
Genutzte VOD-Anbieter	Instrumentelle Medienforschung	6. Bei welchem Anbieter schaust du?
Verfügbare VOD-Anbieter	Instrumentelle Medienforschung	5. Bitte nenne alle VOD-Anbieter (auch Mediatheken), bei denen du einen Zugang
Genutzte Sender	Instrumentelle Medienforschung, Kanaltreue	6. Bei welchem Anbieter schaust du?
Sehepisoden	Instrumentelle Medienforschung, Zeit	3. Datum der Fernseh- oder Streamingaktivität 5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird

Tabelle 4: Operationalisierung der Forschungsfrage 2 (eigene Darstellung)

Anmerkung: grün = Tagebuch, blau = Fragebogen, gelb = berechnet

4.2 Untersuchungsinstrumente und -design

Im Zuge der empirischen Untersuchung wird zur Beantwortung der Forschungsfragen ein eher qualitativer Forschungsansatz herangezogen, wobei die qualitativ erhobenen Inhalte durchaus auch mit Hilfe von Häufigkeiten eingeordnet werden. Dieser qualitative Ansatz bietet sich im Vergleich zu einem quantitativen für den Zweck dieser Arbeit an, da so eine detaillierte Analyse des Fernsehnutzungsverhaltens in Bezug auf individuelle Facetten und Details aller Probanden*innen bezüglich der Gefühle, Stimmungen und Gedanken möglich wird, was insbesondere dem angedachten Ziel der Feststellung noch unbekannter Zusammenhänge und der detaillierten Beschreibung der Nutzung dienlich ist. Gemäß der Forschungsfragen wird nicht vorwiegend hypothesenüberprüfend, sondern denkansätze- bzw. hypothesengenerierend vorgegangen.

Um die individuellen Nutzungsverhalten der Teilnehmer*innen möglichst realitätsnah ermitteln zu können bietet sich eine Tagebuchstudie an. Tagebuchstudien sind im Forschungsfeld der Mediennutzung weit verbreitet (vgl. Elsweiler et al. 2010; Kloppenburg et al. 2009; Kuhlmann und Wolling 2004; Neverla 1992). Ein Tagebuch besteht dabei aus regelmäßigen, datierten Einträgen, die über einen bestimmten Zeitraum lang in das Tagebuch hinzugefügt werden. Die Einträge

können zu bestimmten Zeiten oder nach einem bestimmten Vorkommnis entstehen und zeichnen sich besonders durch die Zeitnähe aus, durch die Probleme des Erinnerns vermieden werden. (vgl. Alaszewski, 2006, S. 2; S. 29) Vor allem zur Untersuchung von Verhaltensmustern und Gedanken, die zu bestimmten Aktivitäten gehören, ist die Tagebuchstudie durch ihre immer zeitnahe Verwendung ein fundiertes Mittel. Neben dem Beseitigen von Erinnerungsproblemen, hat dieses Forschungsdesign außerdem den Vorteil, dass die Antworten genauer und detaillierter ausfallen können. Das Tagebuch kann mögliche Artikulationsschwierigkeiten umgehen, die bei anderen Forschungsdesigns auftreten können. Vor allem hinsichtlich Aspekte, die den Teilnehmern möglicherweise sonst als logisch oder selbstverständlich erscheinen und daher nicht aufgezählt werden würden. Das gilt nicht nur aufgrund einer kognitiven Erleichterung, sondern auch weil das Tagebuchauffüllen „natürlicher“ und spontaner als andere Forschungsinstrumente ist und von den Probanden*innen ohne großen äußeren Druck durchgeführt werden kann. (vgl. Alaszewski, 2006, S. 29, 2006, S. 36–37) Von den Forschern wiederum kann es in genau diesem spontanen und natürlichen Kontext erforscht werden. (vgl. Bolger, Davis, & Rafaeli, 2003, S. 580)

Eine Tagebuchstudie wird meist in Zusammenspiel mit einer weiteren Forschungsmethode, wie Interviews oder Fragebögen, durchgeführt. Einerseits um weitere quantitative und/oder qualitative Ergebnisse zu generieren, andererseits, um Ergebnisse aus der Tagebuchstudie sinnvoll zu ergänzen. (vgl. Alaszewski, 2006, S. 29) In der vorliegenden Arbeit wird die Tagebuchstudie durch einen qualitativen Fragebogen ergänzt, der nach der Tagebuchwoche ausgegeben wird. Er dient dazu, verschiedene Fragestellungen, die mit dem Tagebuch nicht beantwortet werden können, aber für die Studie relevant sind, weiterführend zu umgreifen. Zusätzlich soll der Fragebogen ergänzende Einsichten zu Daten aus dem Tagebuch geben.

Die Studie wurde über einen Gesamtzeitraum von sechs Wochen online durchgeführt³⁶. Es wurde dabei eine Stichprobe von 17 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren befragt. Die Festlegung auf diese Altersgruppe spiegelt die in der kommerziellen Medienforschung geläufigen Zielgruppeneinteilungen wider. Die Proband*innen wurden dafür nur aus dem Servus-Raum ausgewählt, um

³⁶ Die genaue Beschreibung der Feldzeit findet sich im nächsten Kapitel 4-3, S. 75-77

hier eine gewisse Kongruenz in Bezug zu potenziell nutzbaren Angeboten zu schaffen und eine zu große Streuung zu vermeiden ³⁷.

Bei dem Thema der Fernsehnutzung, bei dem insbesondere das subjektive Empfinden betrachtet werden soll, ist es wichtig, dass die Proband*innen sich frei mitteilen können. Deswegen wurde bei beiden Instrumenten, Tagebuch und Fragebogen, darauf geachtet, dass möglichst offene Fragen verwendet wurden. Das hat zwei Vorteile: Einerseits werden die Proband*innen durch fehlende Antwortkategorien nicht in eine bestimmte Richtung beeinflusst. Andererseits erhält man dadurch eine Vielzahl an feingliedrigen Aussagen, die eine tiefere Auswertung der Ergebnisse ermöglicht. Das Design der Instrumente zielt jedoch nicht nur ausschließlich auf qualitative Ergebnisse ab, sondern es werden gewissermaßen auch quantitative bzw. quantifizierbare Ergebnisse damit erzielt, bspw. wenn Häufigkeiten des Auftretens einzelner qualitativ erhobener Merkmale miteinander verglichen werden. Diese sind auch dahingehend interessant, um mit den bestehenden Daten kommerzieller Medienforschung zumindest in Ansätzen verglichen werden zu können.

Der Aufbau des Tagebuchs und des Fragebogens ist im Anhang A und B ersichtlich. Die Instrumente sind als Online-Tagebuch und Online-Fragebogen entwickelt worden. Die Reihenfolge der Fragen ist bei beiden festgelegt und bleibt unverändert. Das Tagebuch konnte an jedem Tag sowie auch mehrmals pro Tag ausgefüllt werden. Der Fragebogen wurde erst nach der Tagebuchwoche übermittelt.

Im Tagebuch geben die Befragten bei jedem Eintrag zuerst ihr Kürzel an, damit die einzelnen Einträge am Ende bei der Auswertung korrekt zugeordnet werden können. Dann gibt es eine einmalige Abfrage der täglichen Tagesstimmung. Danach kommen Angaben zum gesehenen Inhalt, was, wann, wo, auf welchem Gerät und mit wem wurde geschaut. Anschließend wird die Frage gestellt, warum die Proband*innen sich generell für das Fernsehen entschieden haben und warum für den speziellen Inhalt. Die Stimmung bzw. das Befinden der Befragten während und

³⁷ Die genaue Beschreibung der gewählten Stichprobe findet sich im Kapitel 4.5, S. 78-79

nach dem Fernsehen, die Intention den spezifischen Inhalt zu sehen, sowie ob es ein wiederholtes Sehen war, wird danach ermittelt. Zum Schluss wird nach den Nebenaktivitäten gefragt, die die Befragten während der Fernsehnutzung gemacht haben. Man sieht, dass nur dort, wo es aufgrund der einfacheren Beantwortung und der sowieso vorhandenen Standardisierung Antwortmöglichkeiten zielführend ist, vorgegeben werden. In viele Fällen werden keine Antwortmuster vorgegeben, wodurch das Ziel unterstützt wird, bisher unbekannte Antworten und Zusammenhänge erzielen zu können.

Der die Untersuchungswoche abschließende Fragebogen dient als Unterstützung zum Tagebuch, sowie als weiteres Instrument zur Ermittlung eigenständiger Aussagen, wie bspw. die direkt an Anfang gelegte Abfrage der Vor- und Nachteile von linearem Fernsehen und VOD-Anbietern. Damit die Befragten nicht in eine „normierte“ Beantwortung kippen und klischeehafte bzw. klassische Vor- und Nachteile nennen, wurde das Wording verändert. Statt „Vorteilen“ und „Nachteilen“ wurde so nach „Was magst du“ und „Was magst du nicht“ gefragt. Vor den Vor- und Nachteilen wurde noch abgeglichen, ob die Tagebuchwoche einer durchschnittlichen Fernsehwoche gleicht, um abschätzen zu können, ob die Ergebnisse für die einzelnen Teilnehmer*innen zumindest vor diesem Hintergrund generalisierbar erscheinen. Danach folgen Fragen zu linearen Sendern und VOD-Anbieter. Die genutzten bzw. favorisierten Sender und VOD-Anbieter, sowie eine Entscheidung zwischen linear oder nicht-linear bei gleichem Angebot sollen an dieser Stelle genannt werden. Es wird mit weiteren Fragen zum linearen Fernsehen angeknüpft, die sich hauptsächlich auf bestimmte Inhalte (von den Befragten zu nennen – nicht vorgegeben) beziehen. Auch die Nutzung von Mediatheken wird durch eine entsprechende Frage abgedeckt. Danach wird eine Hilfsfrage zum Tagebuch gestellt, wodurch das wiederholte Sehen detaillierter begründet bzw. beschrieben werden soll. Es folgen Fragen zu Zusatzangeboten im linearen sowie nicht-linearen Fernsehen, zur Fernsehnutzung im Elternhaus und zur Bildqualität des linearen Fernsehens. Um den Teilnehmer*innen eine Möglichkeit zu geben, noch zusätzliche Anmerkungen mitzuteilen, gibt es eine letzte offene Frage dazu. Die Angaben zur Person wurden erst am Ende des Fragebogens ermittelt, damit die Befragten ohne Zeitverzögerung in die wichtigen Fragen starten können und dadurch umfangreichere Antworten geben. Auch hier sind, wie im Tagebuch, die

Fragen offen gehalten für eine möglichst umfangreiche, detaillierte und unvoreingenommene Beantwortung.

4.3 Datenerhebung

Das Tagebuch sowie der Fragebogen wurden online durchgeführt. Das dient einerseits zur räumlichen Distanzüberbrückung, da die Verfasserin nicht die Möglichkeit hatte, mit den Teilnehmer*innen in Persona in Kontakt zu treten. Andererseits diente diese Entscheidung auch der Anforderung, dass das Tagebuch täglich ausgefüllt werden sollte und dies so vereinfachte. Eine Durchführung am Smartphone bot sich somit mehr an als eine Durchführung auf Papier. Es wurde generell darauf geachtet, dass die tägliche Ausfüllung so niederschwellig und einfach wie möglich gehalten wurde, damit die Proband*innen nicht aus fehlendem Interesse undetailliertere oder schlicht weniger Angaben vornahmen. Dafür wurde Google Forms genutzt, dass eine einfache Fragebogenerstellung und Ausfüllung ermöglicht.

Der Gesamtzeitraum der Studie erstreckte sich vom 28.06.2023 bis zum 10.08.2023. Der Zeitraum für die Tagebuchaufüllung lag zwischen dem 28.06.2023 und 21.07.2023. Die Feldzeit des Fragebogens von 06.07.2023 bis 10.08.2023. Das Tagebuch wurde von den Befragten für jeweils eine durchgehende Woche ausgefüllt. Das bedeutet bspw. von Montag bis Sonntag oder von Donnerstag bis Mittwoch. Sobald ein*e Proband*in das Tagebuch übermittelt bekommen hatte, konnte die Ausfüllzeit frei ausgewählt werden, der Start musste nicht sofort erfolgen. Es wurde jedoch ein spätestster Abgabetag definiert, der für die meisten Proband*innen Mitte bzw. Ende Juli lag. Durch die erst spätere Rekrutierung von weiteren Teilnehmer*innen wurde für diese der spätestste Abgabetag erweitert, sodass die Ausfüllung der Tagebücher einen längeren Zeitraum in Anspruch nahm, als zunächst angedacht. Am Ende der Tagebuchwoche sollte mindestens ein Eintrag erfolgt sein. Nach oben war die Anzahl der Einträge offen, da auch mehrmals pro Tag eingetragen werden konnte. Wenn an jedem Tag der Tagebuchwoche ferngesehen wurde, sollten sich Einträge an sieben Tagen im Tagebuch befinden. Der Fragebogen wurde erst ausgegeben, wenn die Proband*innen mit der Tagebuchwoche fertig waren. Das bedeutet am folgenden Tag des letzten Ausfülltages im Tagebuch. Das hatte den Grund, dass die Teilnehmer*innen nicht von den Fragen des Fragebogens in ihrer Tagebuchaufüllung beeinflusst werden sollten.

Die Teilnehmer*innen gelangten über einen Link zum Tagebuch und Fragebogen. Der Link für das Tagebuch konnte für jeden Eintrag wieder verwendet werden. Allen Teilnehmer*innen wurde vor Beginn der Tagebuchausfüllung erklärt, welchem Zweck die Studie dient und wie das Tagebuch funktioniert. Diesbezüglich wurde ein vorher erstelltes Anleitungs-PDF³⁸ an alle Teilnehmer*innen gesendet, wo die eben genannten Teile beinhaltet, sowie weitere Information, wie bspw. Begriffsdefinitionen, damit ein einheitliches Verständnis des Tagebuchs und des Fragebogens gewährleistet ist.

Die Proband*innen nutzen an jedem Tag, an dem sie eine Fernsehnutzung vorweisen können, den Link zum Tagebuch. Eine Fernsehnutzung wurde für die Zwecke der Studie eine Nutzung von linearen oder nicht-linearem Fernsehen definiert, die mindestens zehn Minuten dauert. Dazu zählte auch YouTube, wobei diesbezüglich die Voraussetzung war, dass ein einzelnes Video länger als zehn Minuten sein muss. Die Teilnehmer*innen wurden darauf hingewiesen, dass der tägliche Eintrag am besten sofort nach der Fernsehnutzung erfolgen soll. Wurden mehrere Inhalte hintereinander gesehen, konnten auch mehrere Einträge hintereinander abgeschickt werden. Der Fragebogen ist für eine einmalige Ausfüllung erstellt worden. Die Teilnehmer*innen füllten diesen an einem einzelnen Tag aus, wobei sie darauf hingewiesen wurden, dass sie auch länger Zeit haben, bzw. nicht sofort mit der Beantwortung anfangen müssen, um die Qualität und den Umfang der Ergebnisse zu erhöhen.

Mit den Teilnehmer*innen wurde ein täglicher Kontakt gehalten, um diese an das Ausfüllen zu erinnern (vgl. Alaszweski 2006, S. 71) bzw. um mögliche Fragen zu beantworten. Zu Beginn der Tagebuchausfüllung wurde dafür mit jede*m*r Teilnehmer*in eine individuelle Tageszeit festgelegt, zu der eine Erinnerungsnachricht gesendet wurde, dass das Tagebuch auszufüllen ist. Bei einigen Proband*innen wurde darüber hinaus nach Beendigung beider Teile noch Nachfragen gestellt, wenn etwas im Tagebuch bzw. im Fragebogen unklar war und diese Aussagen in der Auswertung ergänzt³⁹.

³⁸ Das Anleitungs-PDF ist in Anhang C einsehbar.

³⁹ Die Abschrift der Nachfragen, die online und schriftlich erfolgten, ist in Anhang D einsehbar.

Bei Teilnehmer*innen von Tagebuchstudien besteht potenziell auch die Gefahr, dass die Motivation zur Ausfüllung nachlässt, weil das Tagebuch als zu zeitaufwändig oder im Alltag störend empfunden wird. (vgl. Alaszewski 2006, S. 51) Als Motivation wurde daher bereits den potenziellen Teilnehmer*innen bei der Rekrutierung mitgeteilt, dass bei erfolgreicher Durchführung der Tagebuchwoche und des Fragebogens Geschenkgutscheine verlost werden. Um den Anreiz zusätzlich zu erhöhen, lag der Betrag eines Geschenkgutscheines bei 50€, bei insgesamt drei verlosteten Gutscheinen. Direkte Freunde der Verfasserin wurden von dieser Verlosung ausgeschlossen, weswegen die Chancen zu gewinnen für die zugelassenen Kandidaten*innen hoch waren. Auf das wurden die potenziellen Teilnehmer*innen ebenfalls hingewiesen, um die Motivation einer Teilnahme zu erhöhen.

4.4 Datenauswertung

Zur Auswertung der Ergebnisdaten und die darauf aufbauende Analyse wurde Microsoft Excel genutzt. Durch den Aufbau der Studie als qualitativ, wurde auf eine mathematisch-statistische Auswertung verzichtet. Es wurden lediglich einfache deskriptive Statistiken wie Summen, Durchschnitte und relative Häufigkeiten berechnet. Für die Ziele dieser Arbeit ist das geeignet, da an unterschiedlichen Variablen mögliche Ansätze und Annahmen dargestellt werden sollten, welche die Fernsehnutzung fallgerecht qualitativ beschreiben.

Um die unterschiedlichen qualitativen Aussagen vergleichbarer zu machen, wurden diese mithilfe von Kodierungsschemata zugeordnet. Für die Motive wurde dafür eine eigene Kodierung erstellt, deren Kriterien sich deduktiv aus der Theorie der Gratifikationstypologien ableiten⁴⁰. Für die weiteren Antworten der Teilnehmer*innen wurden ebenfalls Kodierungen verwendet. Diese basierten jedoch auf keinem bestimmten vorher festgelegten, theoriebasierten Katalog, sondern es wurde während der Durchsicht der Ergebnisse induktive Kategorien gebildet, um die Antworten in zusammenhängende Gruppen einordnen zu können und die genauen Ausprägungen innerhalb des Untersuchungsmaterials genau darstellen und erfassen zu können. In den Ergebnissen wird das jeweils mit Nennung von Beispielitems bzw. Beispielantworten unterstützt.

⁴⁰ Siehe Kapitel 4.6, S. 79-81

4.5 Stichprobe

Die Stichprobe, die für die Studie ausgewählt wurde, setzt sich aus 17 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, die im Servus-Raum leben, zusammen. Die Altersanforderung bezieht sich auf die in der kommerziellen Medienforschung oftmals verwendeten Altersgruppen. Dort ist die Gruppe von 14 bis 29 Jahren eine standardisierte Einteilung. Da es in diesem Forschungsbereich Daten gibt, die zeigen, dass diese Altersgruppe am wenigsten lineares Fernsehen sieht, ist diese Gruppe für die Fragestellung der vorliegenden Studie besonders interessant. Der Servus-Raum leitet sich vom Empfangsbereich⁴¹ des österreichischen Sender Servus-TV ab und beschreibt um den Hauptsitz des Senders liegende, geografische Teile von Nord- und Westösterreich sowie einen Teil von Bayern. Voraussetzung für die Teilnahme war weiters, eine Fernsehnutzung von mindestens einmal innerhalb der Tagebuchwoche. Der Zugang zu einem klassischen linearen Fernsehanschluss war keine Voraussetzung. Einerseits, da lineares Fernsehen, zumindest eingeschränkt, auch auf Laptops oder anderen Geräten rezipiert werden kann und andererseits, weil solche Teilnehmer*innen eine genauere Einsicht in die Frage, warum kein oder weniger lineares Fernsehen gesehen wird, erlauben. Das ist vor allem für die Fragestellung, was das lineare Fernsehen verbessern kann, bzw. welche Chancen es hat, interessant.

Die teilnehmenden Personen wurden aus dem erweiterten Umfeld der Verfasserin rekrutiert, das bedeutet, dass Freunde und Verwandte der Verfasserin dabei sind, aber auch der Verfasserin fremde Personen, die durch Freunde oder Verwandte rekrutiert wurden. Eine Teilnehmerin wurde über die Verbindung zur FH St. Pölten rekrutiert. Von den 17 Personen gab es keinen Ausschluss, da bereits bei der Rekrutierung darauf geachtet wurde, dass allen Anforderungen entsprochen wird. Auch während der Tagebuchstudie und dem Fragebogen gab es keinen Wegfall von Teilnehmer*innen. Alle 17 Personen, die mit dem Tagebuch begonnen haben, haben dieses vollständig und gewissenhaft ausgefüllt sowie den Fragebogen abgeschlossen, sodass alle Daten verwendet werden konnten. Bei einigen Unklarheiten wurde, wie bereits oben erwähnt, entsprechend nachgefragt, sodass keine nachhaltig relevanten Probleme auftraten.

⁴¹ Bzw. heute mehr vom Hauptsitz des Senders, denn der Empfangsbereich ist mittlerweile ganz Österreich.

Die Stichprobe wird in Tabelle 5 genauer beschrieben:

Geschlecht	Frau	12
	Mann	5
Alter	14 – 17 Jahre	4
	18 – 21 Jahre	1
	22 – 25 Jahre	2
	26 – 29 Jahre	10
Bundesland	Oberösterreich	14
	Wien ⁴²	2
	Steiermark	1
Bildung	Universität/Fachhochschule	9
	Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura	2
	Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura	1
	Lehrabschluss	2
	Pflichtschule	3
Erwerbstätigkeit	Angestellte*r	11
	Lehrling	1
	Selbstständige*r	1
	Schüler*in oder Student*in	4
Wohnsituation	Alleine	6
	Mit dem*der Partner*in	5
	Bei den Eltern	4
	In einer WG	2

Tabelle 5: Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe (mod. nach Neverla 1992, S. 274)

4.6 Erstellung eines eigenen Motivkataloges

Für die Tagebuchstudie wurde ein eigener Gratifikationskatalog entwickelt (siehe Tabelle 6). Dieser führt die im UGA-Kapitel genannten Typologien bzw. deren Bestandteile zusammen⁴³. So

⁴² Diese Teilnehmerinnen leben erst seit einigen Jahren in Wien bzw. der Steiermark (Wegzug aus Oberösterreich). Aufgrund der Tatsache, dass der Servus-Raum durch den österreich- und deutschlandweiten Empfang für diese Arbeit ausgeweitet werden kann und damit eine größere Anzahl an Teilnehmer*innen rekrutiert werden kann, wurden diese Personen deshalb auch in die Stichprobe aufgenommen.

⁴³ Siehe Kapitel 3.2.3, S. 29-32

entstand eine Kategorisierung bzw. ein Kategoriensystem, das aus mehreren Ebenen besteht. Auf unterster Ebene befinden sich zwölf Motivationsdimensionen. Die Gründe der Teilnehmer*innen zu fernsehen bzw. bestimmte Inhalte zu sehen, können damit detailliert zusammengefasst, analysiert und beschrieben werden. Diese Dimensionen können in Überkategorien zusammengefasst werden. Eine abstraktere Typologisierung, die die Grundintention der Dimensionen darlegt, ist somit möglich.

Überkategorie	Motivationsdimension	Beispielitems
Unterhaltung	Unterhaltung	„Witzig“, „unterhaltsam“, „Keine anderen Pläne“
	Spannung	„Ist spannend“, „sehr fesselnd“
Entspannung	Entspannung	„Zum Entspannen“, „weil es mir hilft, dass ich etwas herunterkomme“, „zum Abschalten“
Beziehungen	Geselligkeit	„Ich kenne den Comedian und finde ihn lustig“, „ich mag die Leute die dabei sind“
	Soziale Interaktion	„Weil mein Freund fernsehen wollte“, „Wollte meinen Eltern die Serie zeigen“
Wissen erlangen	Information	„Das ist interessant für mich“, „[für] Ergebnisse“
	Lernen	„Als Infoquelle“, „um zu sehen, wie ich meinem Pferd etwas Gutes tun kann“
Habitualisierung	Gewohnheit	„Weil ich meistens vor dem Schlafengehen fernsehe“, „mache ich fast immer Sonntagabend“, „sonst ist das Essen so langweilig“
	Zeitfüller Nebenbei	Langeweile, „nix besseres zu tun“, „weil es geregnet hat“ „nebenbei“, „während dem Essen“, „nebenbei am Hometrainer“, „wollte nebenbei Haushalt machen“
Eskapismus	Flucht aus Routine	„Zum Abschalten“. „Kopf ausschalten“

	Ablenkung / Einsamkeit überwinden	„Um mich abzulenken“
--	-----------------------------------	----------------------

Tabelle 6: Motivkatalog für die Einordnung der Ergebnisse (eigene Darstellung)

Die Typologien von Greenberg (1974) und Rubin (1983) sind in den Motivationsdimensionen fast zur Gänze inkludiert. Es fehlen lediglich Selbstfindung (vgl. Greenberg 1974) und Erregung („arousal“) (vgl. Rubin 1983). Erregung wurde nicht als eigenständige Dimension verwendet, sondern innerhalb der Motivationen „Unterhaltung“ und „Spannung“ gesehen. Selbstfindung wurde nicht verwendet, da in den Tagebucheinträgen nichts in dieser Motivrichtung auftaucht. Neben Greenberg (1974) und Rubin (1983) wurde zusätzlich McQuail (1972) herangezogen, um eine noch detaillierte Einsicht in die Aufteilung von Motivationstypologisierungen zu bekommen und passend für diese Arbeit auszuwählen. Die Motivationsdimension „Nebenbei“ wurde zusätzlich hinzugefügt. Diese stammt aus keiner bestimmten Gratifikationstypologie der Theorie, sondern ist mit dem Aktivitätskonzept der Nebentätigkeit verbunden. Diese Dimension wurde nach Sichtung der Ergebnisse induktiv hinzugefügt, da mehrere Teilnehmer*innen diese Dimension im Untersuchungsmaterial nannten und sie eine Unterscheidung zu der ähnlichen Dimension „Zeitfüller“ bildet. Die Überkategorien der Dimensionen setzen sich zusammen aus Teilen der Gratifikationstypologie von McQuail (1972), dem Habitualisierungsaspekt von Rubin (1984)⁴⁴ und eigenen Kategorisierungsbegriffen, die vorwiegend zusammenfassend fungieren.

4.7 Ergebnis Empirie

Die Auswertung der Ergebnisse folgt in diesem Kapitel. Dabei werden die erfragten Variablen in Themengebiete aufgespalten, welche die Unterkapitel ergeben. Die Daten werden für fast alle Themen zuerst auf die Gesamtfernsehnutzung und in einem jeweils extra Abschnitt dann in Bezug auf die lineare Fernsehnutzung ausgewertet.

Um sich auf bestimmte Teilnehmer*innen beziehen zu können wurden diesen Nummern zugewiesen. Die Zuweisung erfolgt aufsteigend nach der summierten Sehdauer der Tagebuchwoche.

⁴⁴ Siehe Kapitel 3.3.3, S. 50-52

Die Teilnehmerin mit der höchsten Fernsehdauer ist daher Teilnehmerin 1, die Teilnehmerin mit der niedrigsten Gesamtsehdauer Teilnehmerin 17. Zur Vereinfachung wird abgekürzt auf „TN“. So kann bei einzelnen Aussagen eingeschätzt werden, wie viel diese*r Teilnehmer*in generell fernseht und der Aussage kann eine mögliche Gewichtung beigelegt werden.

Die Auswertung der Ergebnisse wird dann im Kapitel 4.8 hergezogen, um die einzelnen Forschungsfragen jeweilig zu beantworten. Die Operationalisierungsliste, die zeigt, welche Themenbereiche welcher Forschungsfrage zugeordnet wurden, wurden bereits in Kapitel 4.1, S. 68-71 behandelt.

4.7.1 Allgemeine Fernsehnutzungsdaten

Nutzung nach linearem und nicht-linearem Fernsehen

Die nicht-lineare Nutzung der Proband*innen innerhalb der Tagebuchwoche liegt bei 71% und somit deutlich höher als die lineare Nutzung, die bei nur 29% liegt. Die Berechnung setzt sich aus 77 nicht-linearen und 31 linearen Inhalte zusammen. Von den 77 nicht-linearen Inhalten waren fünf aus Mediatheken. Das klassische lineare Fernsehen macht also 29% der Fernsehnutzung der Teilnehmer*innen aus.

Berechnet man den Anteil der linearen Nutzung nur unter jenen Teilnehmer*innen, die das lineare Fernsehen in der Tagebuchwoche auch genutzt haben, sieht das Ergebnis anders aus: Mit 54% besteht hier mehr als die Hälfte der Fernsehnutzung aus linearem Fernsehen. Von den 46% der nicht-linearen Nutzung ergeben sich 15% aus Mediathekennutzungen. Die lineare Fernsehnutzung der Tagebuchwoche basiert dabei jedoch nur auf sieben Teilnehmer*innen. Nicht-lineares Fernsehen hingegen haben 16 Teilnehmer*innen genutzt. Es gibt eine Teilnehmerin die nur lineares Fernsehen innerhalb der Tagebuchwoche gesehen hat.

Nutzungsdauer

Im Durchschnitt hat jede*r Teilnehmer*in 98 Minuten am Tag ferngesehen, wenn man nur die Tage betrachtet, wo auch ferngesehen wurde⁴⁵. Verteilt auf jeweils eine ganze Woche (inkl. Tagen, an denen nicht ferngesehen wurde) wurde pro Tag durchschnittlich 69 Minuten ferngesehen. Bei den einzelnen Teilnehmer*innen gibt es dabei jedoch sehr unterschiedliche Tageswerte. So gibt es Teilnehmer*innen, die nur ungefähr 40 Minuten pro Tag ferngesehen haben, dafür aber an allen 7 Tagen. Dem hingegen sind auch Teilnehmer*innen dabei, die an nur 3 bis 4 Tagen jeweils ungefähr zweieinhalb Stunden ferngesehen haben. Die Anzahl der Tage, an denen innerhalb einer Woche ferngesehen wurde, liegt im Durchschnitt bei 5,1 Tagen. Mehr als die Hälfte hat an 5-7 Tagen ferngesehen.

Die Fernsehnutzung teilt sich bei den 98 Minuten in 35 lineare und 63 nicht-lineare Minuten auf. Bei den 69 Minuten sind es 15 und 54 Minuten. Je nachdem, ob man also die lineare Nutzung auf die tatsächliche Gesamtnutzung der Teilnehmer*innen sieht oder auf die generelle Wochennutzung liegt der Anteil des linearen Fernsehens bei 36% oder 22%. In Zusammenhang mit der Aufteilung der Nutzung anhand der gesehenen Inhalte (siehe voriger Abschnitt), kann man an der Nutzungsdauer erkennen, dass das lineare Fernsehen zwar weniger oft genutzt wird, aber wenn, dann wird es länger genutzt als das nicht-lineare Fernsehen.

Nutzung nach soziodemografischen Daten

Alter

Je älter die Teilnehmer*innen sind, desto mehr Zeit verbringen sie vor dem Fernseher (siehe Tabelle 7). Die Altersgruppen der 18 bis 21-Jährigen und 22 bis 25-Jährigen Teilnehmer*innen nutzen dabei gar kein lineares Fernsehen, die 26 bis 29-Jährigen nutzen am meisten lineares Fernsehen. Der Unterschied der Altersgruppen ist dabei relativ stark. So sieht die Gruppe der 22 bis 25-Jährigen doppelt so viel fern, wie die 18 bis 21 Jahre alten Teilnehmer*innen.

⁴⁵ Eine Teilnehmerin gibt an, zwei Tage krank gewesen zu sein und deswegen außerordentlich viel ferngesehen zu haben. Die Nutzungsdauer dieser zwei Tage wurde für die weiteren Auswertungen bereinigt.

Altersgruppe	Durchschn. Gesamtnutzungsdauer pro Person und Fernsehtag	Lineare Nutzungsdauer	VOD-Nutzungsdauer
14 – 17 Jahre	49 min	21 min	28 min
18 – 21 Jahre	41 min	0 min	41 min
22 – 25 Jahre	83 min	0 min	83 min
26 – 29 Jahre	126 min	51 min	75 min

Tabelle 7: Fernsehnutzung nach Alter (eigene Darstellung)

Geschlecht

Die Frauen sehen deutlich mehr fern als die Männer in der durchgeführten Tagebuchstudie (siehe Tabelle 8). Die männlichen Teilnehmer sehen dafür mehr lineares Fernsehen als die weiblichen Teilnehmerinnen.

Geschlecht	Durchschn. Gesamtnutzungsdauer pro Person und Fernsehtag	Lineare Nutzungsdauer	VOD-Nutzungsdauer
Frau	106 min	29 min	77 min
Mann	77 min	50 min	27 min

Tabelle 8: Fernsehnutzung nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Bildung

Bei der Bildung ist die Verteilung nicht eindeutig von niedriger zu hoher Bildung zu unterscheiden (siehe Tabelle 9). So haben jene Teilnehmer*innen mit Pflichtschule zwar am wenigsten in der Tagebuchwoche ferngesehen. Die Teilnehmer*innen mit Matura, welche die zweithöchste Bildung hätten, haben jedoch ebenfalls wenig im Vergleich zu den anderen Bildungsgruppen ferngesehen. Am meisten Nutzungszeit hat die Gruppe der Teilnehmer*innen mit berufsbildender Schule ohne Matura.

Bildung	Durchschn. Gesamtnutzungsdauer pro Person und Fernsehtag	Lineare Nutzungsdauer	VOD-Nutzungsdauer
Universität/Fachhochschule	113 min	40 min	73 min

Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura	76 min	0 min	76 min
Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura	150 min	50 min	100 min
Lehrabschluss	92 min	0 min	92 min
Pflichtschule	52 min	43 min	9 min

Tabelle 9: Fernsehnutzung nach Bildung (eigene Darstellung)

Wochentag

Die Verteilung der gesehenen Inhalte der Tagebuchwochen ist relativ gleichmäßig über alle Wochentage aufgeteilt (siehe Abbildung 2). Donnerstag und Sonntag sind mit 19% und 17% die Tage an denen am meisten Inhalte angesehen werden. Samstag, Montag und Dienstag jene mit der niedrigsten Nutzung. Sieht man sich die Dauer an, die die Teilnehmer*innen für die Nutzung an den jeweiligen Tagen aufwenden, zeichnet sich ein anderes Bild (siehe Abbildung 3). Vor allem Mittwoch, Dienstag und Donnerstag wird am längsten ferngesehen.

Unterscheidet man die Nutzung in Arbeitswoche (Mo-Fr) und Wochenende (Sa-So), zeigt sich, dass am Wochenende in Relation zur Arbeitswoche fast genauso lange ferngesehen wird (siehe Abbildung 4). Lässt man in der Berechnung das Wochenende jedoch bereits ab Freitag 16 Uhr beginnen, sieht man deutlich eine höhere Nutzung am Wochenende. Die Anzahl der Inhalte betrachtend, hat unter der Woche (Mo-Fr) jeder der Teilnehmer*innen mind. einen Inhalt gesehen und am Wochenende gab es nur zwei Teilnehmer*innen, die das Fernsehen nicht genutzt hatten.

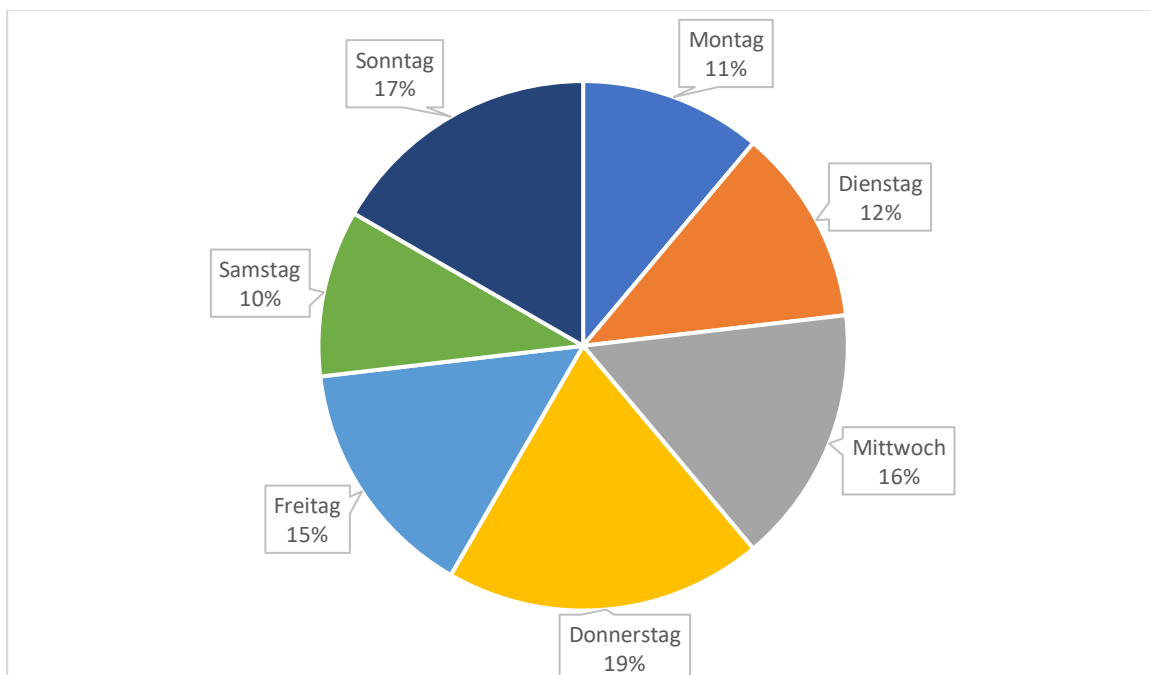


Abbildung 2: Aufteilung Anzahl gesehener Inhalte nach Wochentag (eigene Darstellung)

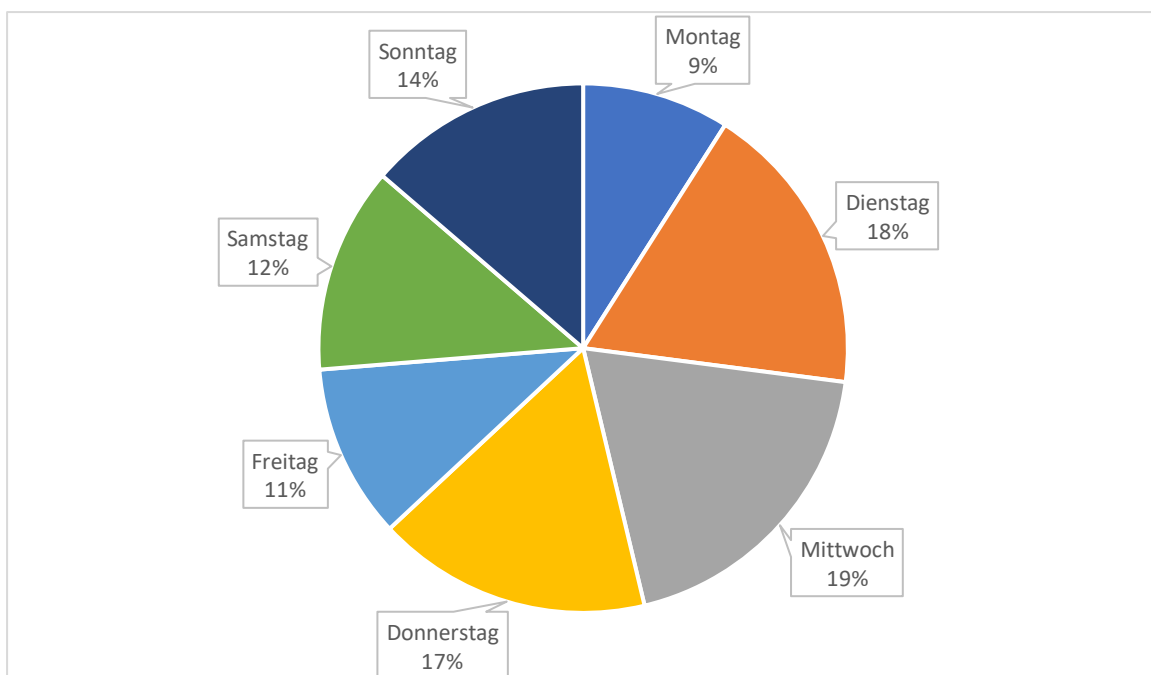


Abbildung 3: Aufteilung Nutzungszeit in Stunden nach Wochentag (eigene Darstellung)

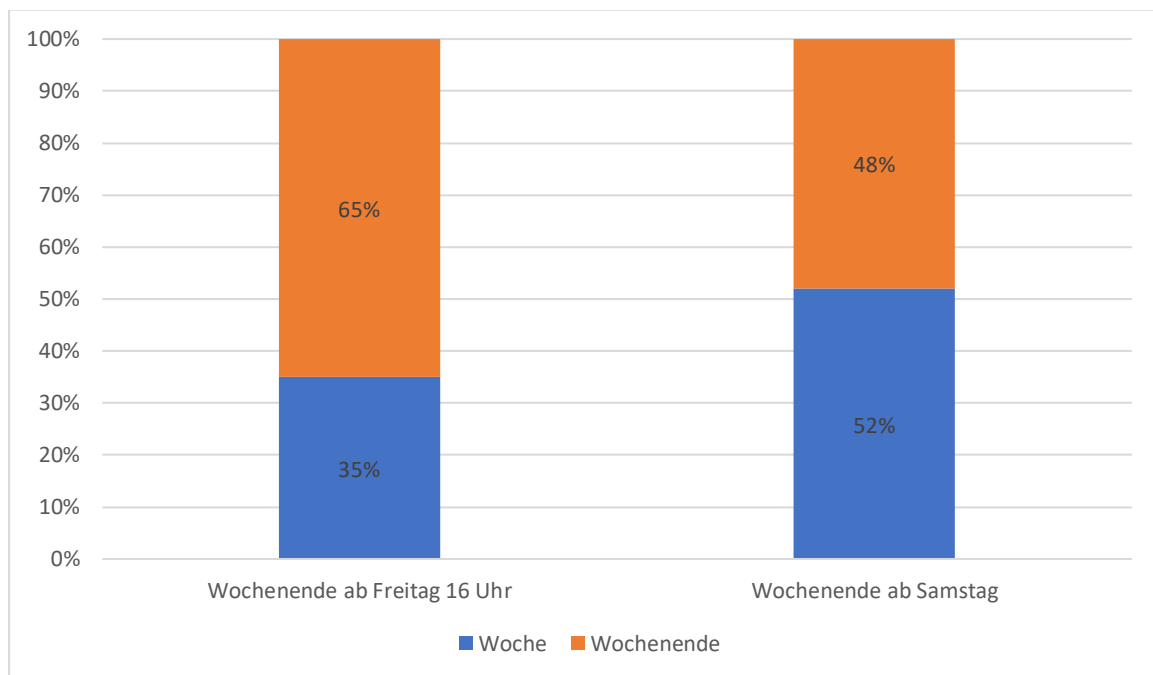


Abbildung 4: Aufteilung der Tagesnutzungszeit nach Wochenabschnitt (eigene Darstellung)

Tageszeit

Folgend die Einteilung der Tageszeiten, nach denen die tägliche Nutzung betrachtet und kodiert wurde:

Morgens:	7 bis 11 Uhr
Vormittags:	11 bis 12 Uhr
Mittags:	12 bis 14 Uhr
Nachmittags:	14 bis 18 Uhr
Vorabend:	18 bis 20 Uhr
Prime-Time:	20 bis 23 Uhr
Nachts:	23 bis 7 Uhr ⁴⁶ (vgl. Kemter 2023, o. S.; Sommer 2019, S. 28)

Mit 46% findet fast die Hälfte der Fernsehnutzung in der Primetime statt und ungefähr ein Viertel am Nachmittag. Mit größerem Abstand folgen die Nutzung nachts und am Vorabend, sowie mittags und morgens. Vormittags wird bei den Teilnehmer*innen am wenigsten ferngesehen.

⁴⁶ Reicht eine Nutzung über mehrere Tageseinteilungen, werden in der Kodierung alle angegeben.

Für eine noch genauere Einsicht in das Nutzungsverhalten wird die Primetime weiter unterteilt in zweite Primetime (Start der Fernsehnutzung ab ca. 21 Uhr) und dritte Primetime (Start ab ca. 22:30 Uhr). Wie man in Abbildung 5 sehen kann, teilt sich die Primetime-Nutzung hauptsächlich in erste und zweite Primetime auf, wobei mit 49% zu 40% die zweite Primetime am stärksten genutzt wird. Die Proband*innen starten ihre Hauptabend-Fernsehaktivität also zur Hälfte der Fälle nicht vor 21 Uhr, wobei der Unterschied zur Nutzung der ersten Primetime mit 9% nur gering ausfällt.

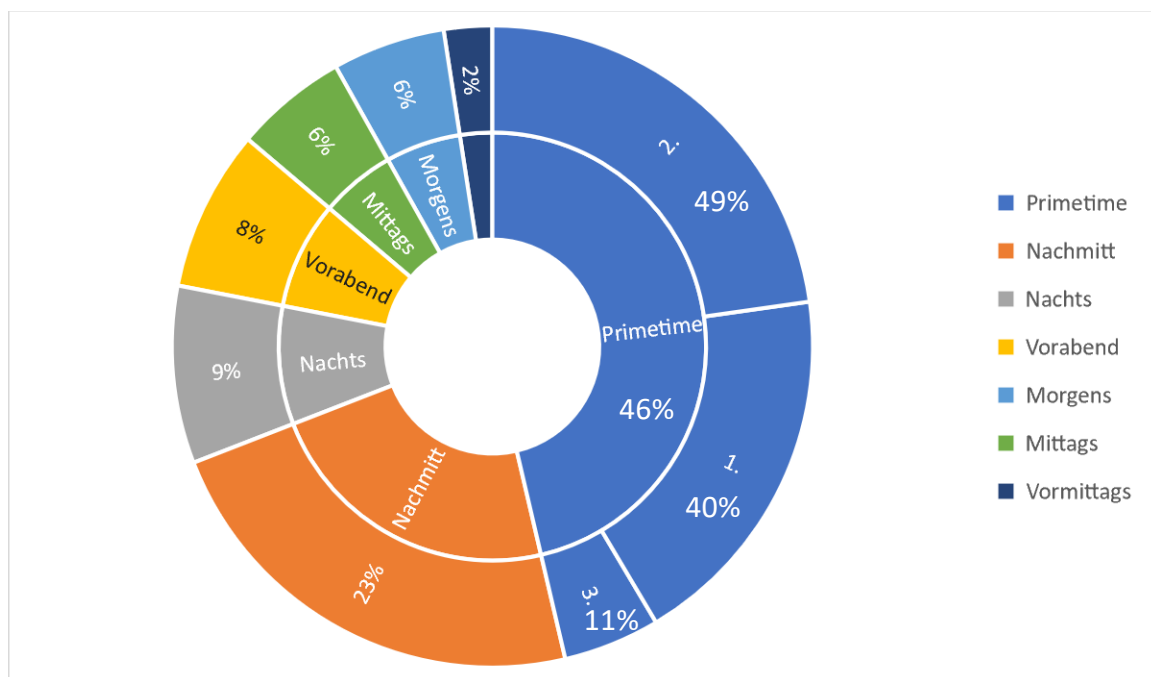


Abbildung 5: Fernsehnutzung aufgeteilt nach Tageszeit (eigene Darstellung)

Interessant ist auch, in wie vielen Fällen die Teilnehmer*innen ihre Primetime-Nutzung zwischen 20:00 und 20:15 Uhr gestartet haben, bzw. einige wenige Minuten danach. Von der kompletten Primetime-Nutzung gerechnet sind es 14 Fälle, in denen zur „Standard“-Primetime eingeschaltet wurde. Genau die Hälfte davon entfällt dabei auf nicht-lineare Inhalte.

Lineare Nutzung nach Tageszeit

In der Primetime finden sich rund 42% der gesamten linearen Nutzung. Die restliche Aufteilung ist in Abbildung 6 ersichtlich. Da die Primetime jedoch auch fast die Hälfte der ganzen

Tagesnutzung ausmacht, beherbergt sie relativ gesehen nicht den größten Anteil der linearen Nutzung. Dieser findet sich nachts wieder, wo 36% aller gesehenen Inhalte linear waren (siehe Abbildung 7). Nachmittags lässt sich die zweithöchste Nutzung des klassischen Fernsehens mit fast einem Drittel beobachten, auch morgens und mittags war die lineare Nutzung höher. Tatsächlich findet in der Primetime im Vergleich zu allen anderen Tageszeiten die drittniedrigste Nutzung linearer Sender mit weniger als einem Viertel statt.

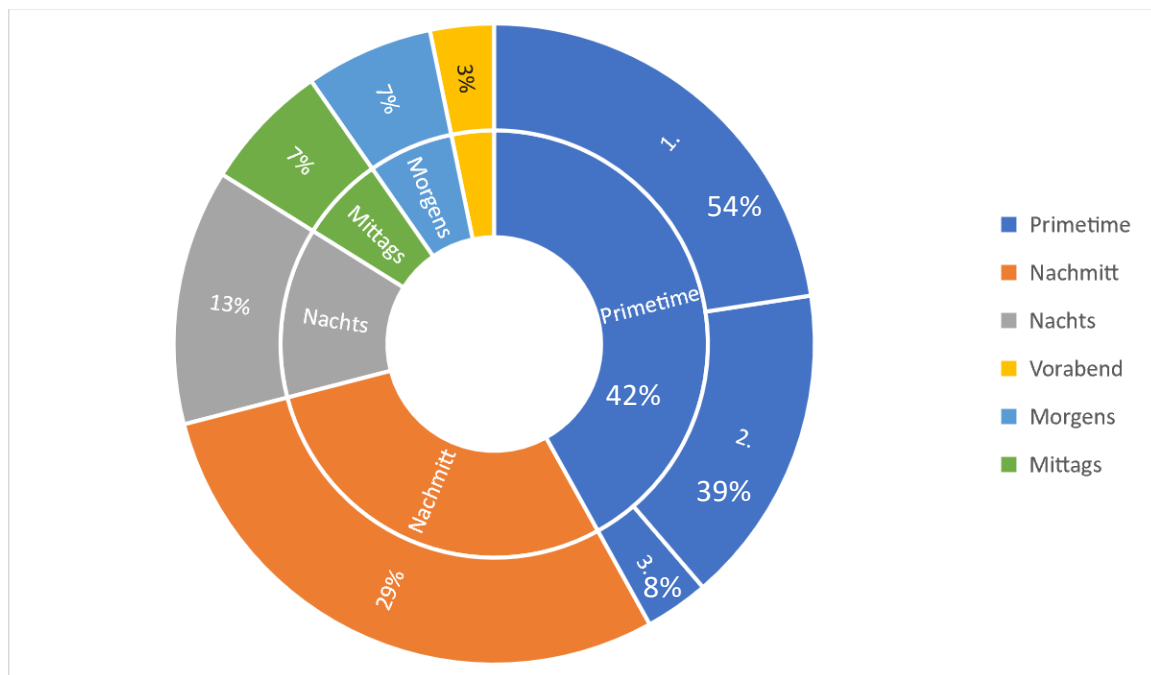


Abbildung 6: Lineare Fernsehnutzung aufgeteilt nach Tageszeit (eigene Darstellung)

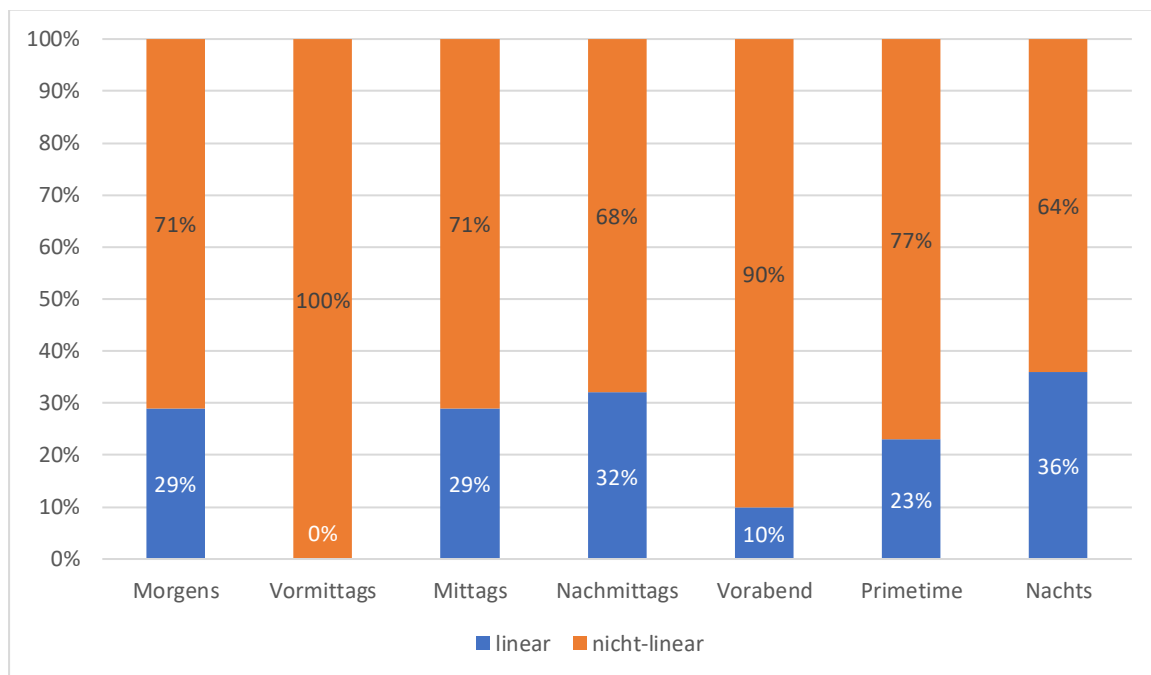


Abbildung 7: Relativer Anteil linearer Fernsehnutzung an den Tageszeiten (eigene Darstellung)

Sehepisoden

Knapp 60% der Befragten schalten den Fernseher nur einmal an einem Tag ein und weisen somit nur eine Sehepisode pro Tag auf. Bei den anderen 40% (7 Teilnehmer*innen) wurde auch öfter eingeschaltet. Bei dem Großteil davon handelt es sich aber nur um eine weitere Sehepisode an je einem Tag der Tagebuchwoche. Zwei Teilnehmer*innen (TN 1 und TN 7) stechen jedoch hervor mit einer durchschnittlichen Sehepisodenanzahl von 2,0 und 1,7, was bedeutet, dass pro Fernseh-tag – was bei diesen Teilnehmer*innen täglich ist – im Schnitt bis zu zwei Mal ferngesehen wird. Die Teilnehmerin mit einem Durchschnitt von 2,0 Sehepisoden weist eine deutliche Habitualisierung auf, was im entsprechenden Kapitel genauer ausgewiesen wird. Der Teilnehmer mit 1,7 Sehepisoden hat in der Tagebuchwoche nur YouTube als Plattform benutzt.

Anbieter und Sehepisoden

Man sieht also, dass die meisten Teilnehmer*innen für je einen Inhalt einschalten. Die Anzahl der Sehepisoden und der gesehenen Inhalte gleichen sich somit bei den meisten Probanden. Nur knapp ein Drittel der Teilnehmer*innen hat während einer der durchgehenden Fernsehnutzungen zwei oder mehr unterschiedliche Inhalte gesehen. Bei jedem dieser Teilnehmer, die mehrere

Inhalte in einer Sitzung gesehen hatten, ausgenommen einer Person, wurde entweder das lineare Fernsehen oder YouTube als Anbieter genutzt. Bei der Person, die VOD in der relevanten Sehepisode nutzte, wird der unterschiedliche Inhalt dadurch erklärt, weil einmal mit dem Partner und danach alleine etwas anderes gesehen wurde.

Die geringe Anzahl von Inhalten innerhalb einer Sehepisode zeigt einen Zusammenhang mit dem verwendeten Nutzungszugang. Daraus lässt sich der Gedanke entwickeln, dass bei so einer teilweise langen täglichen Fernsehdauer die gesehenen Inhalte nicht zahlreicher sind, dies bereits auf die Nutzung von VOD und das Nutzungsmuster von Binge-Watching hinweist. In der Tat lässt sich in den Ergebnissen sehen, dass bei längeren Sehepisoden eine einzige Serie durchgehend gesehen wird. Beim linearen Fernsehen sieht eine längere Sehepisode eher gestückelter in Hinsicht der Inhalte aus, da das Programm meist ein natürliches Ende hat, wenn es sich nicht gerade um Filme oder längere Shows handelt. Bspw. kommen bei einer Teilnehmerin (TN 1) und einer ununterbrochenen Sehdauer von fast viereinhalb Stunden bei Nutzung des klassischen Fernsehens vier unterschiedliche Sendungen vor. Im Vergleich dazu hat die Teilnehmerin (TN 9), die auf einem VOD-Portal sieht, sogar eine Sehdauer von durchgehenden sechs Stunden, sieht aber nur eine einzelne Serie. Auch mehrere andere Teilnehmer, die durchgehende Sehepisoden von bis zu dreieinhalb Stunden aufweisen, geben an, nur eine Serie gesehen zu haben.

4.7.2 Anbieter, Fernsehgerät und Umgebung

Sender/Kanäle

Von den linearen Sendern sind Pro7 und ORF 1 am meisten im Tagebuch (je fünf Fälle) vertreten (siehe Tabelle 10). Das deckt sich auch mit den Angaben der Senderfavoriten der Befragten. ORF 1 wird am häufigsten als Favorit Nummer eins genannt (sieben Nennungen), knapp dahinter Pro7 (fünf Nennungen). Generell sind ORF 1 und Pro7 bei fast allen Befragten im Favoritenset enthalten, also mit Abstand die meistgenutzten Sender. Nur bei einer Person ist der ORF nicht unter den Favoriten, bei Pro7 sind es drei Personen. Interessant ist beim ORF 1 auch, dass dieser neben dem ersten Favoritenplatz am meisten von allen Sendern als fünfter Favorit gesehen wird. Das legt nahe, dass selbst wenn die Befragten den Schwerpunkt ihrer Programminteressen auf

anderen Sendern haben, der ORF trotzdem immer noch einen Mehrwert in der Fernsehnutzung hat. Das gilt vor allem für Sport und österreichische (Co-)Produktionen.

Bei den Kanalfavoriten der Teilnehmer*innen wurde generell eine breite Variation genannt. Insgesamt 25 verschiedene Sender wurden zu den Favoriten gezählt. 13 davon wurden in der Tagebuchwoche auch gesehen⁴⁷. Die Top fünf der genannten Favoriten⁴⁸ ORF 1, Pro7, VOX, Sat. 1 und RTL kommen alle zumindest zweimal in den Tagebucheinträgen vor. Die folgenden fünf von den Teilnehmern genannten Favoriten ATV, PULS 4, ORF 2, RTL II, DMAX hingegen wurden in keinem einzigen Fall während der Tagebuchwoche gesehen.

In Tabelle 10 ist eine Übersicht aller genannten Sender mit ihrer Vorkommensanzahl im Tagebuch und insgesamten Nennungen als Favoriten ersichtlich:

Sender	Wie viele Fälle im Tagebuch	Anzahl als Favorit (1-5) genannt
ORF 1	5	16
Pro7	5	14
VOX	2	8
Sat.1	3	7
RTL	2	6
ATV	-	5
PULS 4	-	4
ORF 2	-	4
RTL II	-	3
DMAX	-	2
Disney Channel	-	2
ARTE	2	3
Servus TV	1	2
Eurosport	2	1
kabel eins	3	1
National Geographic	-	1
ZDF		1
3sat	3	1
ORF 3	-	1

⁴⁷ Die Voraussetzung für die Nennung als Favorit war nicht, dass man die Sender auch regelmäßig sieht.

⁴⁸ Die Rangfolge der genannten Favoriten wurde mithilfe der relativen Häufigkeit berechnet.

ZDF neo	-	1
Comedy Central	-	1
Nikelodeon	-	1
Super RTL	1	-
SIXX	1	-
Das Erste	1	-

Tabelle 10: Auflistung gesehener Sender und der Anzahl ihrer Nennung als Favoriten (eigene Darstellung)

Von den sieben Personen, die lineares Fernsehen gesehen haben, ist darüber hinaus zu beobachten, dass die durchschnittliche Anzahl der verwendeten Sender innerhalb der Tagebuchwoche bei 2,9 liegt. Von zwei Teilnehmerinnen (TN 1 und TN 3) wurden drei unterschiedliche Sender gesehen. Vier Teilnehmer*innen (TN 6, TN 13, TN 15) haben vier unterschiedliche Sender genutzt und zwei Teilnehmer (TN 8 und TN 10) nur einen Sender.

VOD-Anbieter

Mit 15 Personen haben die meisten der Teilnehmer*innen ein Konto Prime Video, während knapp dahinter Netflix mit 14 Abonnements und YouTube mit 13 Personen⁴⁹ folgen. Mit etwas Abstand finden sich folgend Disney+, Joyn und verschiedene Mediatheken wieder. Sieht man sich die in der Tagebuchwoche genutzten VOD-Anbieter an, zeichnet sich ab Platz drei ebenfalls ein ähnliches Bild. An Platz eins ist jedoch Netflix mit 34 Nutzungen dem Anbieter Prime Video mit nur 13 Nutzungen eindeutig überlegen. Abbildung 8 zeigt die prozentuale Aufteilung von den in der Tagebuchwoche gesehenen VOD-Anbietern und wie viele Teilnehmer*innen ein Konto bzw. einen Zugang⁵⁰ dort haben.

Über ein Drittel der Teilnehmenden haben Abonnements oder kostenlose Konten bei fünf oder mehr Anbietern. Zwei Personen geben an, sogar zehn Konten bei unterschiedlichen Streaming-Anbietern zu besitzen, also bei allen im Fragebogen abgefragten. Das mag auch an der Streuung der Inhalte liegen, seit Portale wie Disney+ oder WOW zu Netflix aufgeschlossen haben und eigene Inhalte produzieren bzw. sich die alleinigen Rechte auf bestimmte Inhalte sichern. Einige

⁴⁹ YouTube und einige Mediatheken sind auch ohne Konto verwendbar. In der Frage ging es aber auch um „Zugang“ an sich, was eine Verwendung definiert.

⁵⁰ Siehe vorhergehende Fußnote.

Teilnehmer*innen merken auch an, dass es sie stört, dass man, um alles sehen zu können, was man will, meist mehrere Abos braucht. Interessant dabei ist, dass egal wie viele Anbieter die Probanden und Probandinnen zur Verfügung haben, in der Tagebuchwoche maximal drei verschiedene je Proband*in genutzt werden.

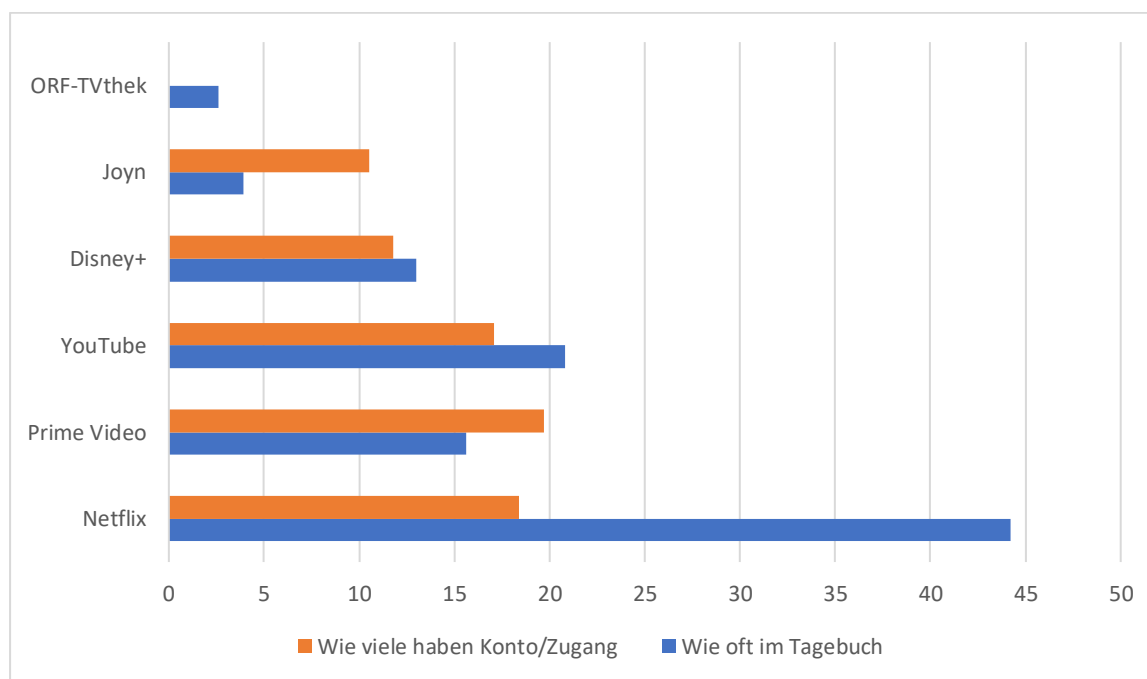


Abbildung 8: Abonnierte und gesehene VOD-Anbieter (eigene Darstellung)

Anmerkung. „Wie oft im Tagebuch“ ist prozentual auf alle VOD-Einträge gerechnet; „Wie viele haben Zugang“ ist prozentual auf alle Zugangs-Nennungen gerechnet. Die ORF-TVthek hat einen freien Zugang und wurde im Fragebogen nicht einzeln abgefragt.

Nutzung von Mediatheken

Nur vier Teilnehmer*innen haben in fünf Fällen der Tagebuchwoche Mediatheken genutzt. Dabei handelte es sich um Joyn sowie die ORF-TVthek. Die Mediathekennutzung macht somit knappe 7% der gesamten nicht-linearen Nutzung aus. Da auch nur sieben Personen angeben, generell eine Mediathek zu nutzen, überrascht diese geringe Anzahl nicht. In fast allen Fällen (drei von vier) wurde die Nutzung dabei als Ersatz für das lineare Fernsehen verwendet, das bedeutet, es wurde ein Inhalt gesehen, der kurz zuvor oder sogar zeitgleich ausgestrahlt wurde. Dadurch wurden die Inhalte teilweise gestreamt, während sie noch im linearen Fernsehen liefen. Das deutet darauf hin, dass man die Sendung im linearen Fernsehen gesehen hätte, aber die Startzeit nicht in den Tagesablauf gepasst hat. Interessant ist hier auch, dass bei einem Fall, nämlich

„Liebesg'schichten und Heiratssachen“ dieses zeitversetzte Nutzungsmuster sogar mit der kommerziellen Publikumsforschung des Teletests übereinstimmt. Diese zeigt eine starke zeitversetzte Nutzung für diese Sendung. (OTS 2023, o. S.) Die folgende Tabelle 11 zeigt, mit welchem Zeitunterschied die Inhalte gesehen wurden bzw. wann sie im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden.

TN-Nr.	Titel	Angesehen um	Original-Sendezeit	Mediathek
3	Beauty & The Nerd	21:00 – 22:00	20:15 – 22:35	Joyn
8	F1 Qualifying	16:00 – 18:00	16:00 – 18:30	ORF-TVthek
10	Beauty & The Nerd	21:00 – 22:00	20:15 – 22:35	Joyn
10	Wir leben am Gemeindebau	21:00 – 23:00	alte Folge	Joyn
12	Liebesg'schichten und Heiratssachen	22:30 – 23:15	20:15 – 21:00	ORF-TVthek

Tabelle 11: Zeitversetzte Nutzung in Mediatheken (eigene Darstellung)

Die Nutzung der Mediatheken fällt zwar gering aus, bringt aber einige interessante Muster mit sich. Zuerst wird deutlich, dass es sehr wohl interessante Inhalte im linearen Fernsehen gibt, die auch gerne gesehen werden. Dazu zählen hauptsächlich Sendungen der Kategorie Trash-TV, gefolgt von Sport sowie österreichische Shows. Oft passt jedoch die Ausstrahlungszeit nicht in den Tagesablauf. Somit weisen diese Inhalte eine hohe zeitversetzte Nutzung auf, die sich nur minimal (von unter einer Stunde bis zu knapp über zwei Stunden) von der originalen Ausstrahlungszeit unterscheidet. Mediatheken sind also eine wichtige Erweiterung für die linearen Fernsehsender.

Gerät und Umgebung

Auch wenn das klassische Fernsehen unter den Teilnehmern nicht so oft genutzt wurde, ist das bevorzugte Gerät immer noch der Fernseher. Über 80% der Teilnehmer*innen nutzen den Fernseher als Hauptgerät, knappe 60% nutzen ausschließlich den Fernseher. Die Hauptbegründung ist dabei die Größe der Bildschirmfläche, die dadurch entstehende Seh- und Bildqualität für den Nutzer und die Gemütlichkeit, da der Fernseher bei den meisten im Wohnzimmer steht und dort auf der Couch ferngesehen werden kann. Es kristallisiert sich eine gewisse Selbstverständlichkeit

aus den Antworten der Teilnehmer*innen heraus, dass wenn ferngesehen wird, auf dem „großen“ Fernseher geschaut wird. Das wird untermauert von Aussagen wie „Weil ich immer am Fernseher schaue, wenn einer da ist.“ oder allgemein „Der Fernseher ist in diesem Raum“.

An zweiter und dritter Stelle kommen Laptop und Smartphone. Die Nutzung dieser Geräte betrifft jedoch jeweils nur ca. 11% der Tagebucheinträge. In einem einzigen Fall wurde ein Tablet verwendet. Laptop, Smartphone und Tablet werden größtenteils mit Flexibilität in Verbindung gebracht. Die Proband*innen schauen mit diesen Geräten dabei überwiegend in Umgebungen, wo kein Fernseher vorhanden ist.

Der Raum, in dem am meisten gesehen wird, ist das Wohnzimmer. Das liegt daran, dass bei den meisten Teilnehmern nur dort der Fernseher steht, den sie aus oben genannten Gründen bevorzugen. Ein weiterer Grund für die Wahl des Raumes ist, wie auch schon bei der Wahl des Fernsehers genannt, die Gemütlichkeit. Man kann davon ausgehen, dass die meisten Teilnehmer*innen eine Couch oder ähnliches vor dem Fernsehgerät stehen haben. Einige merken das sogar explizit an mit „gemütlich von der Couch aus“ oder „weil der Fernseher vor der Couch steht“. Eine Teilnehmerin (TN 4) spezifiziert ihr Sehverhalten hinsichtlich Wechseln der Umgebung und gibt an, den Fernsehabend im Wohnzimmer zu starten und gegen 22:30 Uhr dann ins Schlafzimmer zu wechseln, wo ebenfalls ein Fernseher vorhanden ist. Eine weitere Teilnehmerin (TN 5) gibt an, dass sie im Wohnzimmer gut etwas nebenbei machen kann.

Im Schlafzimmer bzw. Kinder- oder WG-Zimmer wurden in ca. 15% der Fälle Inhalte konsumiert. Als Begründungen wurden genannt, dass es gemütlich im Bett ist, man danach gleich schlafen kann bzw. rasten möchte, man seine Ruhe hat oder dort ist, weil das Wohnzimmer von anderen Personen belegt ist. Eine Teilnehmerin (TN 13) hat die Angewohnheit abends in der Küche auf dem Smartphone Inhalte zu sehen. Als Plattform wird YouTube genutzt, daher auch die Gerätewahl („weil ich fast immer das Handy nutze um etwas auf YouTube anzuschauen“). Als Begründung für den Raum wird eine bequeme Küchenbank und dass es meistens ruhig ist, genannt. Nur in zwei Fällen haben Teilnehmer*innen auswärts ferngesehen.

Bildqualität

In Zusammenhang mit der Bildqualität gibt es zwei Fragen im Fragebogen. Einerseits, die Frage, ob es im Haushalt ein Abo für HD-Fernsehen (linear) gibt. Andererseits, wie wichtig die Bildqualität für die Teilnehmer*innen ist.

Jede*r einzelne Teilnehmer*in gibt an, kein HD-Abonnement beim linearen Fernsehen zu besitzen. Einem Großteil (70%) der Teilnehmer*innen ist die Bildqualität jedoch mittelwichtig bis wichtig, während sie dem Rest nicht wichtig ist. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Teilnehmer*innen auch bei schlechter Qualität Inhalte ansehen würden, sondern eher, dass gute Qualität heutzutage schon zu einer Selbstverständlichkeit zählt. Die Tatsache, dass generell eine hohe nicht-lineare Nutzung besteht und SD-Abos kaum genutzt werden (wenn sie vom VOD-Portal überhaupt angeboten werden), unterstützt diese Annahme. Darüber hinaus verweisen einige Teilnehmer*innen sogar auch explizit darauf: „HD, mehr benötige ich nicht und das ist meist Standard“ (TN 14), „Es gibt nichts Schlimmeres als schlechte Qualität beim Fernsehen. Daher ist VOD von Vorteil.“ (TN 5), „Gute Qualität ist mir schon ziemlich wichtig, wenn zum Beispiel bei Amazon Prime die Bildqualität spinnt und schlechter wird wegen dem Internet, nervt mich das echt gewaltig“ (TN 13).

Eine Teilnehmerin (TN 1) gibt des Weiteren ausdrücklich an, dass sie weniger lineares Fernsehen sieht, weil die Qualität durch das fehlende HD-Abo schlecht ist: „[...] deswegen schaue ich auch wenig lin. TV weil mich die schlechte Qualität stört ich aber nicht extra zahlen will für die paar Mal wo ich schaue“. Dieselbe Teilnehmerin gibt die Extra-Kosten für ein HD-Abo auch explizit bei den Nachteilen des linearen Fernsehens an.

Interessant ist hier, dass den meisten Teilnehmer*innen die Bildqualität sehr wichtig ist, sie aber nicht bereit sind, dafür beim linearen Fernsehen (mehr) zu bezahlen. Vor allem dann, wenn es um die Entscheidung geht, ob ein Inhalt, der im linearen Fernsehen ausgestrahlt wird, auch dort gesehen wird, wenden sich die meisten Teilnehmer*innen den VOD-Plattformen zu. Dies geschieht zumeist auch direkt mit der Begründung, dass die Qualität dort besser ist.

4.7.3 Motive der Fernsehnutzung

Intention der Inhaltsauswahl

Für die Frage nach der Art der Zuwendung/Intentionalität der Auswahl zum Fernsehen wurde die Unterteilung von Hirsch (1980) herangezogen und leicht abgewandelt auch für das Tagebuch verwendet. Mithilfe der Unterteilung wurde abgefragt, wie aktiv der aktuelle Inhalt ausgesucht wurde. Hirsch beschreibt drei Szenarien, von denen für die Fragestellung im Tagebuch zwei Szenarien zusammengefasst und eine ergänzt wurden. Der Fall, dass das Fernsehen zwecks des Mediums an sich ohne Bedeutung der laufenden Inhalte eingeschaltet wird, ist im Tagebuch der Option zugeteilt „TV oder anderes Gerät eingeschaltet, um irgendetwas zu sehen und dann diesen Inhalt ausgewählt“. Zusätzlich wurde die Option „TV oder anderes Gerät war schon eingeschaltet und Inhalt wurde spontan beim Zappen ausgewählt“ hinzugefügt, um zu erheben, ob bei ununterbrochener Nutzung eine ungeplante bzw. spontane Auswahl eine Rolle spielt. Diese Antwortoption bezieht auch Empfehlungen ein, wie sie bspw. bei Netflix und YouTube verwendet werden. Diese ist also wegen der Begriffsdefinition des „Zappens“ nicht nur auf das lineare Fernsehen bezogen. Neben der Aktivität der Sendungsauswahl dient diese und weitere Fragen hierzu zur Prüfung, wie habitualisiert das Fernsehverhalten der Proband*innen ist. Finden sich vermehrt die Antwortoptionen zwei und drei in den Ergebnissen eines Proband*innen wieder, deutet das auf eine eher habitualisierte Nutzung hin.

In 51% der gesehenen Inhalte der Tagebuchwoche haben die Teilnehmer*innen das Fernsehgerät aktiv eingeschaltet, um einen bestimmten Inhalt zu sehen. In 37% wurde das Fernsehgerät eingeschaltet, um irgendetwas zu sehen und in 12% der Fälle wurde der Inhalt spontan ausgewählt, während das Fernsehgerät schon eingeschaltet war.

Aufgeteilt auf lineare⁵¹ und nicht-lineare Nutzung zeigt sich ein anderes Bild (siehe Abbildung 9). Hier wird deutlich, dass vor allem das lineare Fernsehen dafür genutzt wird, um Inhalte spontan auszuwählen. Eine Teilnehmerin (TN 1) nennt das auch explizit als Begründung: „beim Zappen

⁵¹ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

habe ich etwas Interessantes gesehen und bin dann auf dem Sender geblieben“.⁵² Eine weitere Teilnehmerin (TN 13) beschreibt das Auswahlverhalten im linearen Fernsehen auch in diesem Zusammenhang „[...] und ich gerne solche Inhalte anschau, wenn ich sie zufällig erwische, absichtlich danach gesucht hab ich aber eigentlich noch nie“.

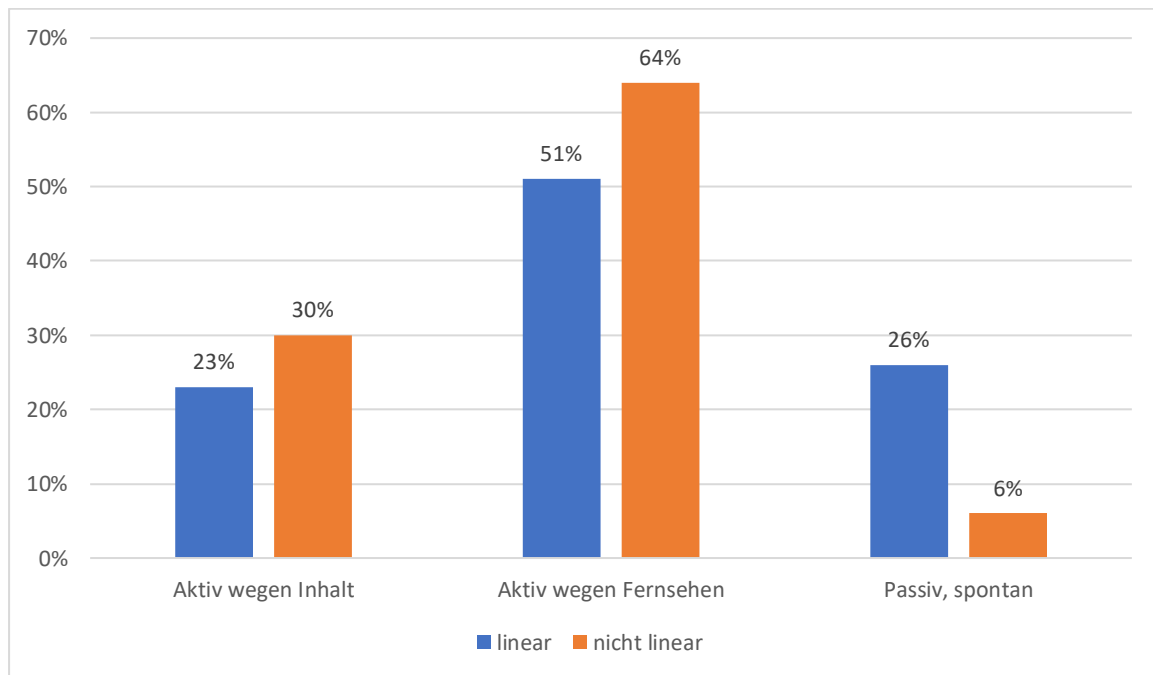


Abbildung 9: Intention der Inhaltsauswahl (eigene Darstellung)

Motive für die Fernsehnutzung

Es wurden für die Fernsehnutzung insgesamt 138 Motive in 108 Tagebucheinträgen genannt. Für die Einordnung der genannten Motive der Teilnehmer*innen wurden die Motivationsdimensionen des selbst erstellten Motivationskatalogs herangezogen⁵³. Das meistgenannte Motiv ist „Nebenbei“ mit 31 Nennungen (siehe Abbildung 10). Knapp dahinter mit 28 Nennungen „Zeitvertreib“. Die Motive Nebenbei, Zeitvertreib und Entspannung machen daher fast 60% aller genannten Motivationsdimensionen aus. Gewohnheit, Information, Spannung sowie Ablenkung und Flucht aus der Routine werden ziemlich gleich oft mit acht bis fünf Begründungen genannt. Geselligkeit wurde in Zusammenhang mit den Motiven der Fernsehnutzung nicht genannt. Die

⁵² Siehe auch Zapping, S. 135-136

⁵³ Siehe Kapitel 4.6, S. 80-81

Einordnung von dem Motiv, das Fernsehen vorm Schlafen gehen oder zum Einschlafen zu benutzen, war nicht ganz einfach. Einerseits dient es zur Entspannung, aber auch als Zeitfüller, um die Zeit bis zum Schlafen bzw. dem "Müde-Werden" zu überbrücke-. Für die vorliegende Arbeit wird es in die Dimension Gewohnheit eingeordnet, da es offensichtlich ein angewohntes Nutzungsmuster darstellt, das Fernsehen zum bzw. vor dem Einschlafen zu verwenden.

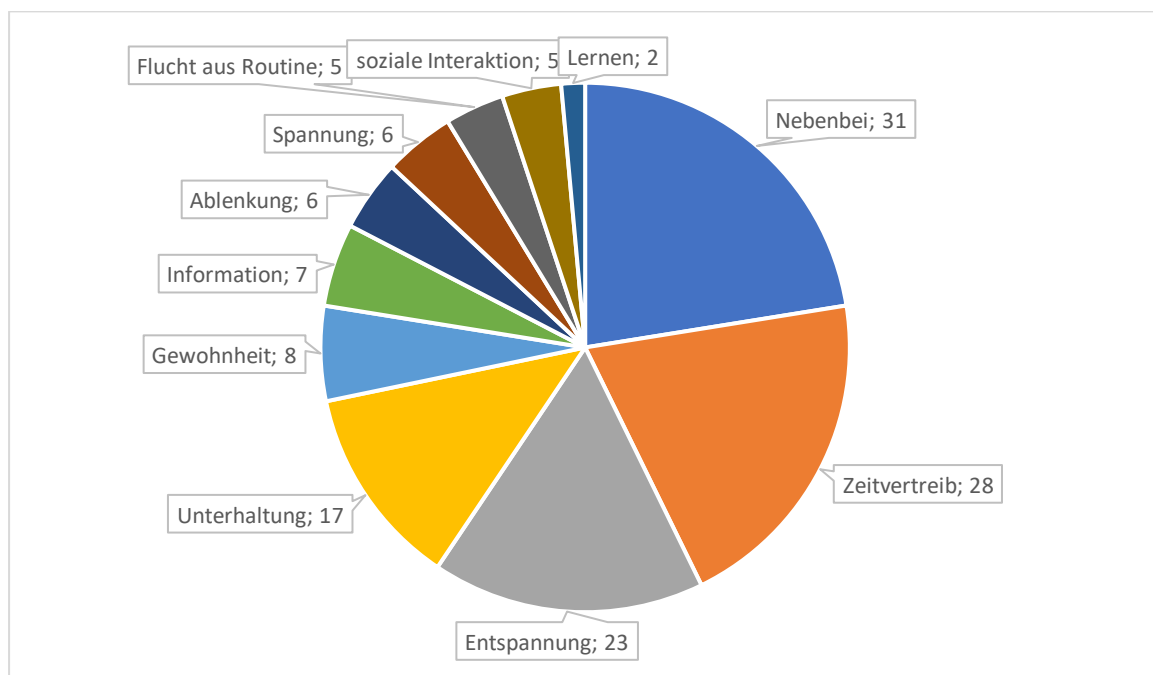


Abbildung 10: Anzahl genannter Motivationsdimensionen in der Gesamtfernsehnutzung (eigene Darstellung)

Bei den Dimensionen "Nebenbei und Zeitvertreib" ist es interessant, sich genauer anzusehen, wie sich diese Motivationsdimension aufteilen. Bei „Nebenbei“ wurden Begründungen in Zusammenhang mit „nebenbei generell“, sowie Essen, Kochen und Sport kategorisiert. Essen⁵⁴ und Nebenbei machen dabei den Großteil aus (siehe Abbildung 11). Auch bei der Dimension „Zeitfüller“ macht es Sinn, die Aufteilung zu zeigen. Dort wurde neben klassischen Zeitfüller-Begründungen, welche die Hälfte der Dimension ausmachen (siehe Abbildung 12) auch „Langeweile“ und das (schlechte) Wetter zugeordnet.

⁵⁴ Essen wird zwar in die Motivdimension „Nebenbei“ eingeordnet, das bedeutet jedoch nicht, dass das Fernsehen nur Nebentätigkeit ist. Wie bereits bei den Ergebnissen der Nebentätigkeiten angemerkt, bekommt Fernsehen während dem Essen eine hohe Aufmerksamkeit.

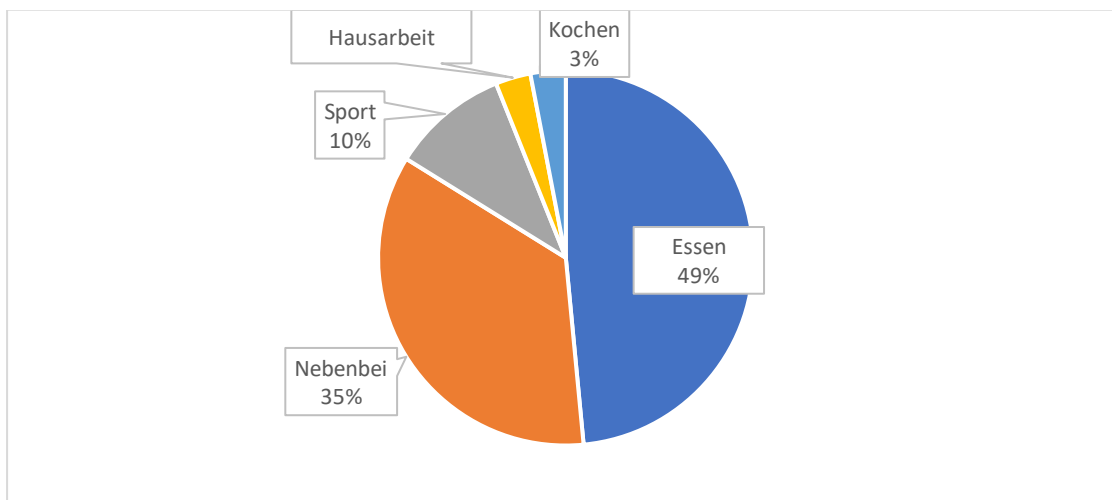


Abbildung 11: Aufteilung der Motivationsdimension „Nebenbei“ in der nicht-linearen Nutzung (eigene Darstellung)

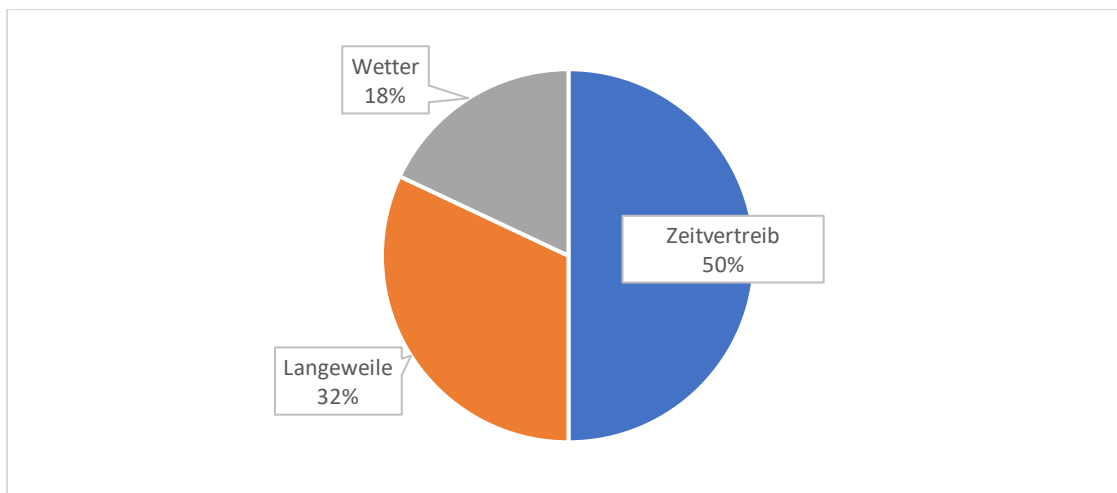


Abbildung 12: Aufteilung der Motivationsdimension „Zeitfüller“ in der nicht-linearen Nutzung (eigene Darstellung)

Bei den linearen Inhalten⁵⁵ wurde absolut gesehen "Zeitvertreib" mit 13 Nennungen und "Nebenbei" sowie Entspannung mit 8 Nennungen am meisten genannt (siehe Abbildung 13). "Gewohnheit", "Lernen" und "Geselligkeit" wurden von den Teilnehmer*innen nicht erwähnt. Um es besser im Vergleich mit der nicht-linearen Nutzung bewerten zu können, wird es in Abbildung 14 relativ dargestellt.

⁵⁵ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

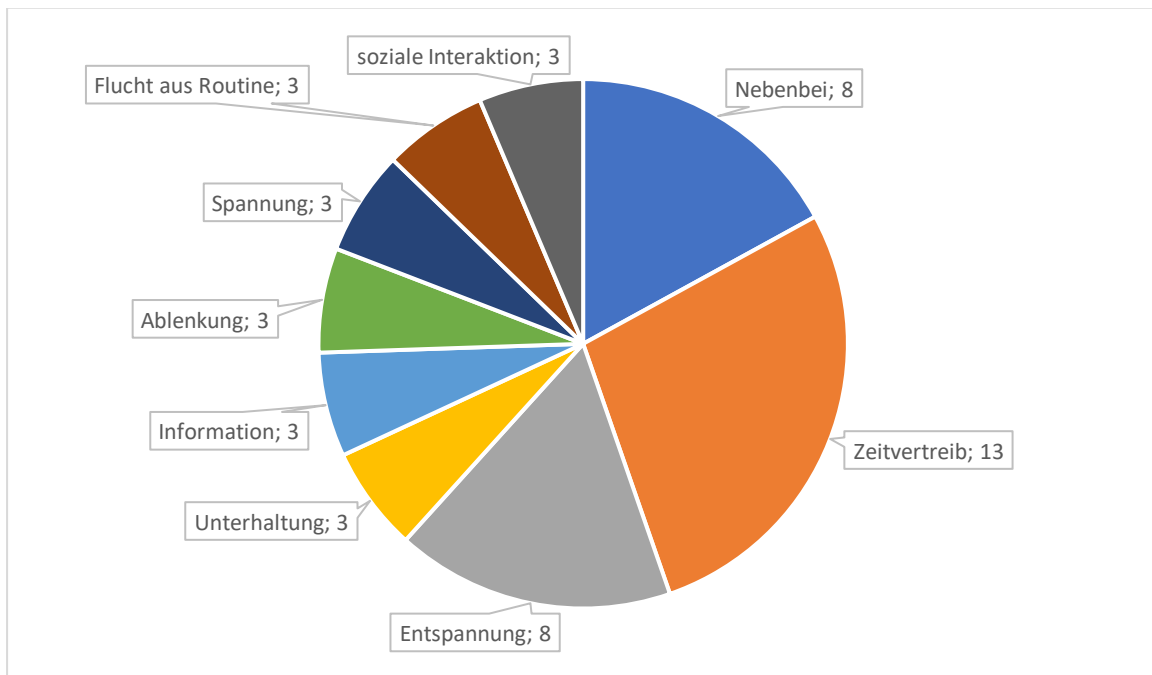


Abbildung 13: Anzahl genannter Motivationsdimensionen in der linearen Fernsehnutzung (eigene Darstellung)

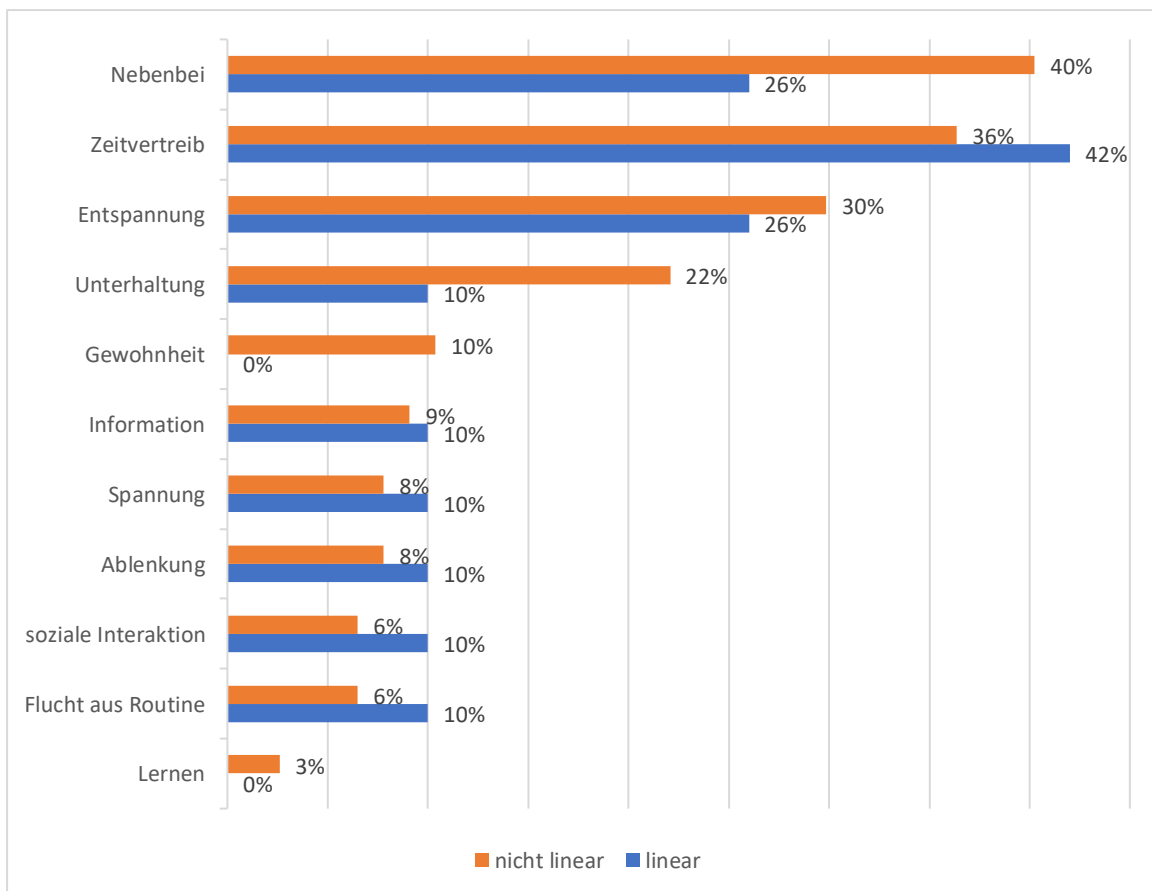


Abbildung 14: Relative Häufigkeit genannter Motivationsdimensionen (eigene Darstellung)

Hier sieht man das beide Zugänge, linear und nicht-linear, vor allem als Zeitvertreib genutzt werden. Interessant ist die Nebenbeinutzung an zweiter Stelle (bzw. erster im nicht-linearen Fernsehen). Es zeigt sich, dass VOD-Inhalte noch mehr als Nebenbeimedium verwendet werden als lineare Inhalte. Die Aussage, dass Fernsehen öfter als VOD-Inhalte im Hintergrund genutzt wird, kann also nicht unterstützt werden. Wenn jedoch lineares Fernsehen nebenbei genutzt wird, dann zeigt sich, dass die Unterkategorie „Nebenbei“ mit Abstand den stärksten Faktor in der Nebenbeinutzung ausmacht (siehe Abbildung 15). Essen macht hier nur 12% aus. Im Vergleich dazu waren es bei der Gesamtnutzung 49%. Die anderen Unterkategorien von der Dimension Nebenbei, werden beim linearen Fernsehen gar nicht genannt.

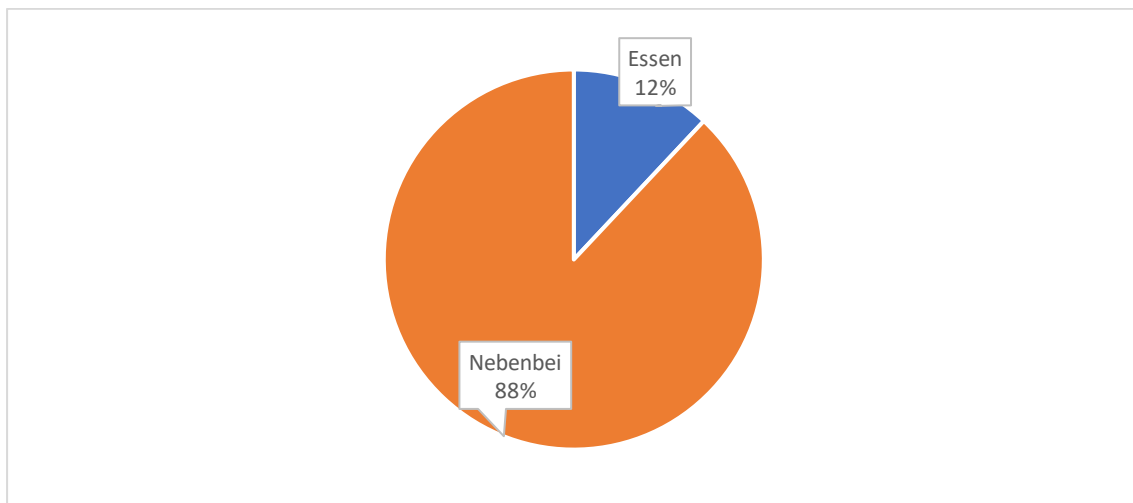


Abbildung 15: Aufteilung der Motivationsdimension „Nebenbei“ in der linearen Nutzung (eigene Darstellung)

Interessant ist ebenfalls der starke Unterschied in der Dimension Unterhaltung. Das nicht-lineare Fernsehen wird mehr als doppelt so oft für Unterhaltung genutzt als das lineare Fernsehen bzw. Wird diese Motivationsdimension so oft genannt. Die sonstigen Motivationsdimensionen teilen sich relativ gleichmäßig auf. Die Aufteilung der Dimension Zeitvertreib unterscheidet sich ebenfalls stärker von der Gesamtnutzung (siehe Abbildung 16). So wird lineares Fernsehen offensichtlich viel weniger als Zeitvertreib genutzt als bei VOD-Inhalten, die zu 85% als solche herangezogen werden. (ohne Abbildung).

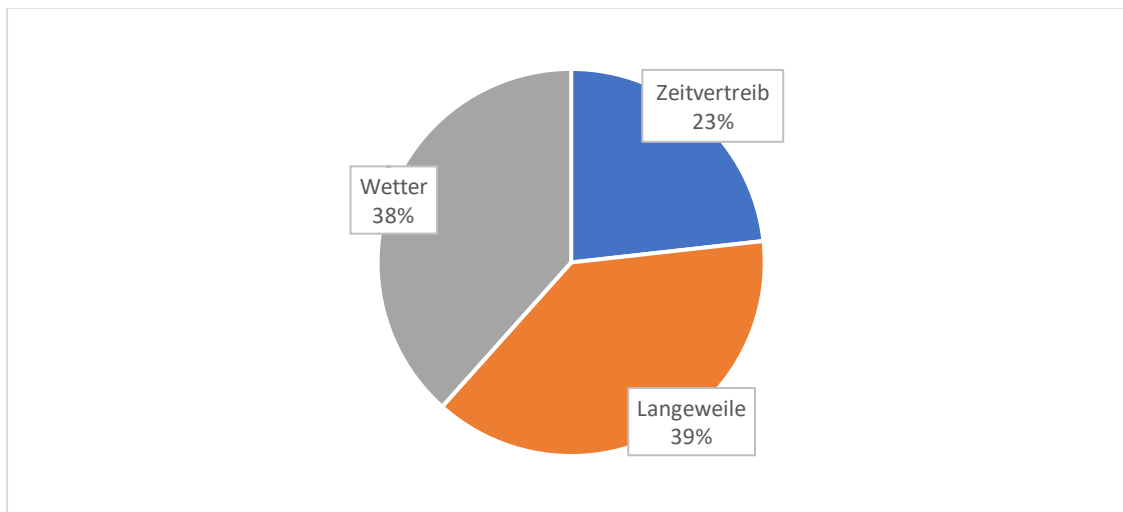


Abbildung 16: Aufteilung der Motivationsdimension „Zeitfüller“ in der linearen Nutzung (eigene Darstellung)

Motive für den spezifischen Inhalt

Ursprünglich war auch für die Begründungen des spezifischen Inhaltes geplant, diese auf den Motivkatalog umlegen zu können. Es zeigte sich jedoch, dass die Teilnehmer*innen in vielen Fällen Motive nennen, die keine bestimmten inneren Motivationen oder gewünschte Gratifikationen darstellen, sondern eher „von außen“ beeinflusst sind. Die Anwendung des Motivkataloges ist hier nicht angebracht, da sich so Aussagen verändern und Feinheiten übergangen werden. Deswegen wurde neben der Zuordnung zu den Motivationsdimensionen (die hier „klassische Motivationsdimensionen“ genannt werden) auch eine Zuordnung zu „äußeren Motivationsfaktoren“ gemacht. Da darüber hinaus auch einige Begründungen genannt wurden, die ebenfalls nicht mit den klassischen Motivationsdimensionen kategorisiert werden können, wurde zusätzlich zu „inneren Motivationsfaktoren“ zugeordnet. Es gibt daher drei unterschiedliche Motivgruppen zu denen in Zuge der Begründungen des Inhaltes zugeordnet wird⁵⁶. Nach welchen äußeren und inneren Motivationsfaktoren zugeordnet wird, wird im Folgenden kurz erläutert.

⁵⁶ Die erschwerte Vergleichbarkeit dieser drei Kategorisierungen wird mit Blick auf die größere Wichtigkeit der qualitativen Ergebnisse hingenommen.

Äußere Motivationsfaktoren

- **Empfehlungen** – Der Inhalt wurde von anderen Personen empfohlen oder vom VOD-Portal als „Trending“ vorgeschlagen.
- **Neuheit** – Es gibt eine neue Folge oder Staffel von Inhalten, die man bereits kennt und mag und jetzt aufgrund der kürzlichen Erscheinung rezipiert.
- **Länge** – Die Auswahl wird mit der Dauer des Inhaltes argumentiert.
- **Beste Auswahl** – Unter allen verfügbaren Inhalten, war das zu diesem bestimmten Zeitpunkt die beste Auswahl.
- **Mag Produzent oder Produktions- bzw. Filmstudio**
- **Nicht selbst ausgesucht**

Innere Motivationsfaktoren

- **Mag Inhalt** – Bei einer früheren Rezeption des Inhaltes wurden Gratifikationen erlangt, die dazu geführt haben, den Inhalt nun wieder sehen zu wollen. Die Gratifikationen, die nicht im spezifischen genannt werden, sollen aufrechterhalten bzw. wiederholt werden.
- **Auswahl ist kognitive Erleichterung** – Der*die Rezipient*in will für die Auswahl des Inhaltes keinen kognitiven Aufwand betreiben.
- **Inhalt ist nicht kognitiv anstrengend** – Der Inhalt selbst fordert keine oder kaum kognitive Anstrengung. Dazu zählen ebenfalls folgende Motive: Berieseln lassen, Nebenbei sehen, leichte Unterhaltung.
- **Interesse** – Der Inhalt wird aus Interesse gesehen. Es gibt dabei Abstufungen.

„Interesse“ wurde von mehreren Teilnehmer*innen genannt. Dabei zeigte sich, dass dieser Faktor verschiedene Einflüsse haben kann, die in drei verschiedene Interessensarten unterschieden werden konnten. Es sind dazu je die Beispiele genannt, die auch die Teilnehmer*innen bei ihren Aussagen verwendet haben:

- Interesse an Information – Servicemagazine, Infotainment

- Interesse am Gesamtinhalt – Serien, Dokumentationen
- Interesse am Gegenstand oder der Aktivität – Kochen/Backen, Sport

Der Faktor Interesse generell, aber vor allem das Interesse am Gesamtinhalt, ist dabei dem Motivationsfaktor „Mag Inhalt“ sehr ähnlich. Der Unterschied ist, dass die Teilnehmer*innen beim Motivationsfaktor „Interesse“ explizit mit den Worten „interessant“, „interessiere mich dafür“, usw. begründen. Der Faktor „Gesamtheit des Inhaltes“ kann im Gegensatz zu „Interesse am Gegenstand“ aus einer Kombination mehrerer Einflüsse bestehen, wie bspw. Schauspieler, Story, oder die Machart/Drehart des Inhaltes.

Bei den 108 gesehenen Inhalten wurden 142 Begründungen bzw. Motive genannt, warum diese spezifischen Inhalte gesehen wurden. Die mit Abstand meistgenannte Motivgruppe ist dabei jene der inneren Motivationsfaktoren, die mehr als die Hälfte aller Nennungen ausmacht. Mit über einem Viertel folgen die klassischen Motivationsdimensionen. Die äußeren Motivationsfaktoren bildet die kleinste Gruppe (siehe Abbildung 17).

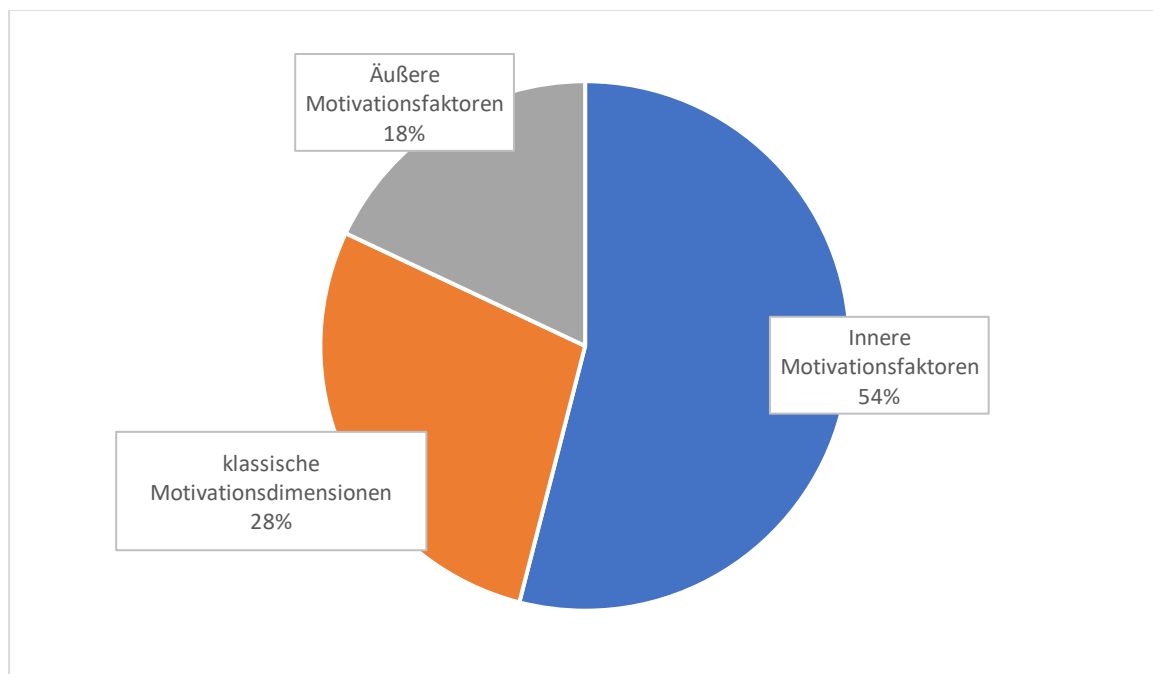


Abbildung 17: Aufteilung der genannten Motivgruppen (eigene Darstellung)
n = 142 Begründungen.

Die Aufteilung der inneren Motivationsfaktoren kann in Abbildung 18 gesehen werden. Den größten Teil macht hier „mag Inhalt“ aus mit 34 Nennungen, gefolgt von Interesse am Gegenstand mit 16 Nennungen. Auch dass der Inhalt nicht kognitiv anstrengend ist, wird hier mit zehn Nennungen öfter erwähnt.

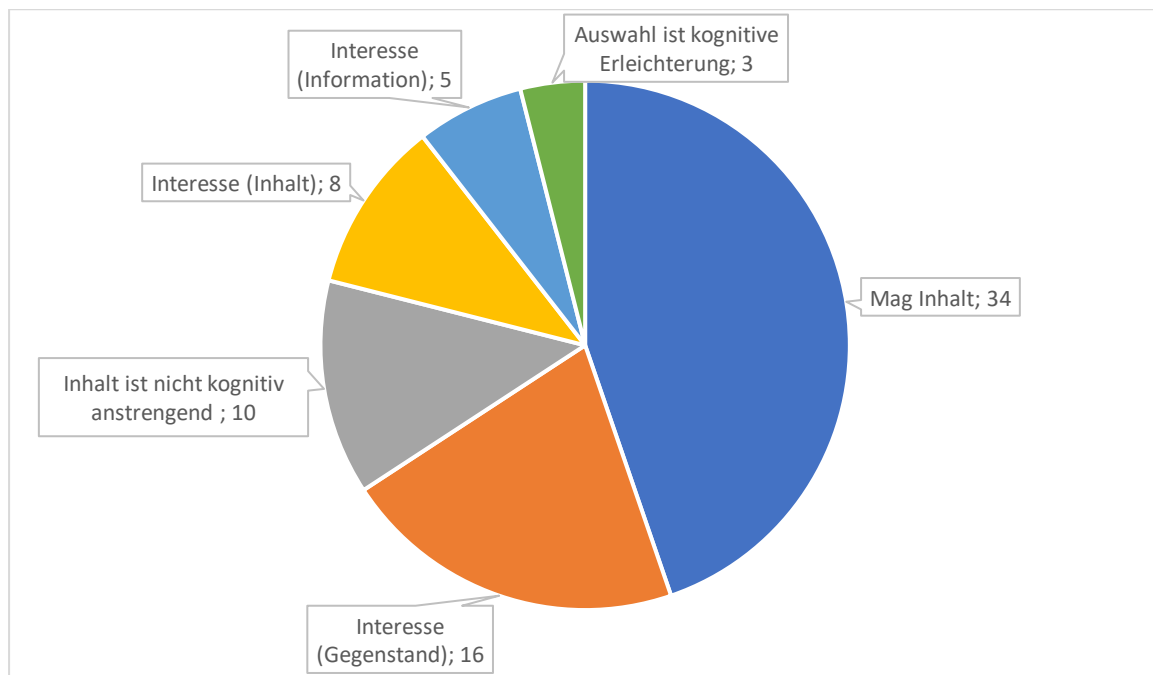


Abbildung 18: Anzahl genannter Motive bei den inneren Motivationsfaktoren (eigene Darstellung)
n = 76 Begründungen.

Bei den klassischen Motivationsfaktoren liegt die Dimension Unterhaltung mit 16 Nennungen vor Spannung und Entspannung mit neun und fünf Nennungen (siehe Abbildung 19). Geselligkeit wurde ebenfalls fünf Mal genannt. Die weiteren Motivationsdimensionen machen nur einen kleinen Teil aus.

In Abbildung 20, bei den äußeren Motivationsfaktoren sieht man eine gleichmäßigere Aufteilung. Die Faktoren „Empfehlung“ und „Beste Auswahl“ sind mit je 6 Nennungen enthalten, „nicht selbst ausgesucht“ und „Länge“ mit je 5 Nennungen.

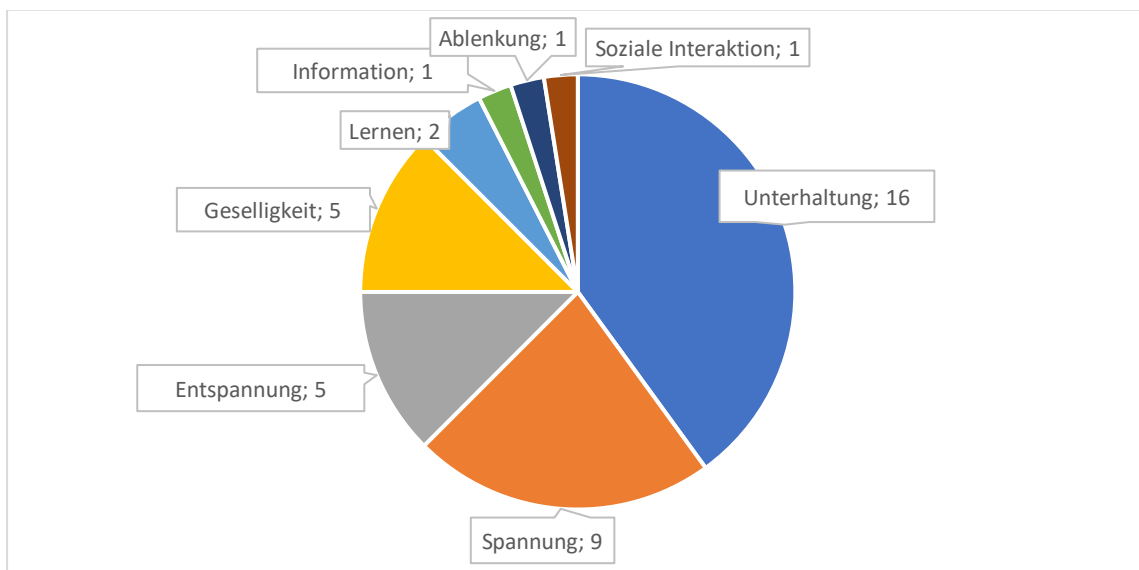


Abbildung 19: Anzahl genannter Motive bei den klassischen Motivationsdimensionen (eigene Darstellung)
n = 26 Begründungen

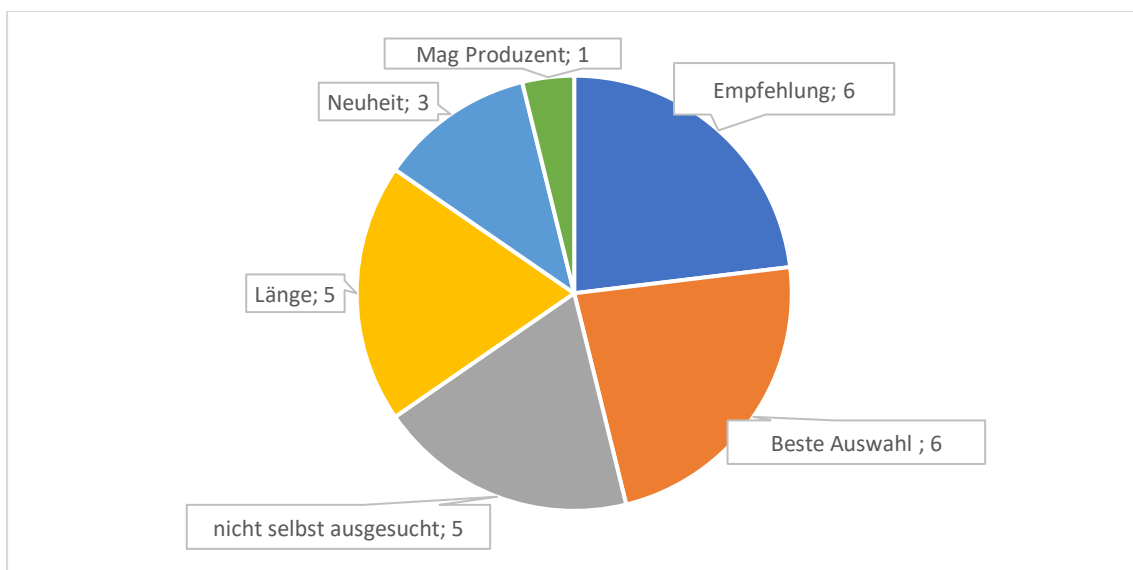


Abbildung 20: Anzahl genannter Motive bei den äußeren Motivationsfaktoren (eigene Darstellung)
n = 40 Begründungen.

Die Aufteilung der drei Motivgruppen unterscheidet sich bei linearem⁵⁷ und nicht-linearem Fernsehen vor allem bei den äußeren Motivationsfaktoren (siehe Abbildung 21). Diese werden bei VOD-Nutzung doppelt so oft genannt als bei der linearen Nutzung.

⁵⁷ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

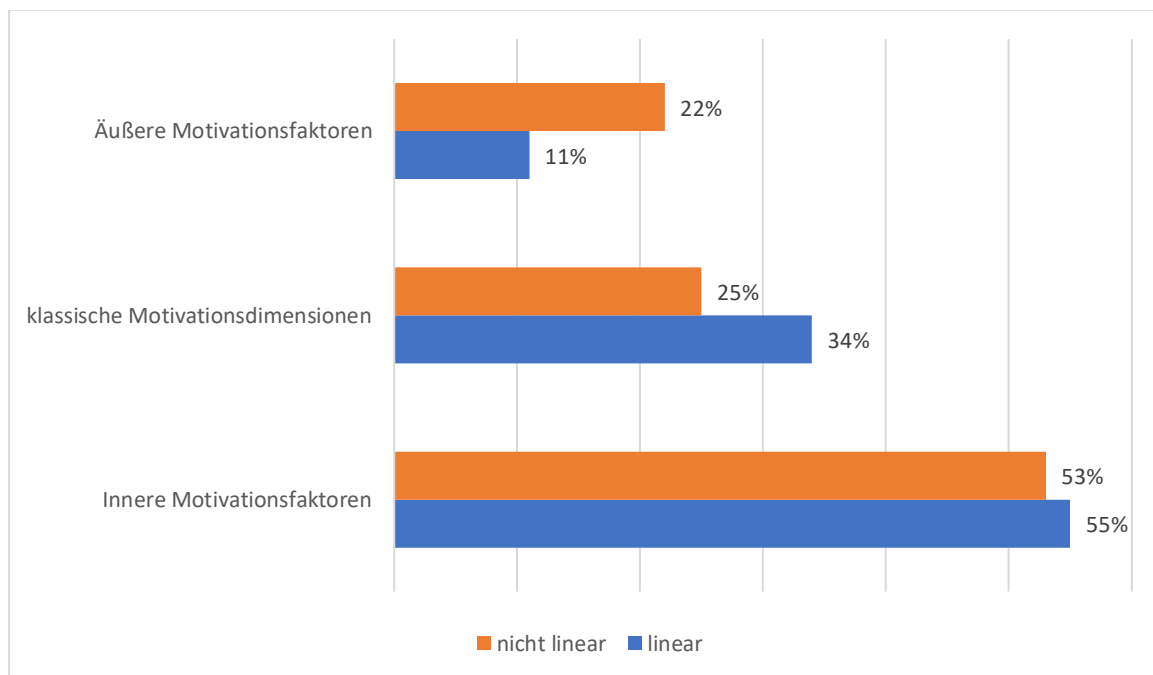


Abbildung 21: Aufteilung der genannten Motivgruppen in linearer und nicht-linearer Nutzung (eigene Darstellung)

In Abbildung 22, wo die einzelnen Faktoren gegenübergestellt werden, können Gründe hierfür erkannt werden. Die Faktoren Empfehlung, Länge und Neuheit, die bei linearen Inhalten nicht einmal genannt werden, sind die stärksten Motive bei der VOD-Nutzung in dieser Kategorie. Das zeigt, dass sich die Teilnehmer*innen bei VOD viel mehr von außenstehenden Faktoren beeinflussen lassen bzw. ist anzunehmen, dass es bei VOD-Inhalten einfach generell mehr äußere Faktoren gibt. Im Vergleich zum linearen Fernsehen gibt es viel öfter neue Staffeln oder neue Serien und Inhalte werden offensichtlich eher empfohlen als beim linearen Fernsehen.

Bei den inneren Motivationsfaktoren lässt sich ein deutlicher Unterschied bei dem Faktor „Mag den Inhalt aus Erfahrung“ beobachten (siehe Abbildung 23). Eine Erklärung dafür ist, dass der*die Teilnehmer*in bei VOD-Anbietern den gewünschten Inhalt jederzeit sehen und sich somit aktiv für die Auswahl des Inhaltes entscheiden kann, wenn ihm oder ihr danach ist. Somit ergibt sich dieser Faktor schon aufgrund der Natur des linearen Fernsehens öfter bei den VOD-Portalen. Demgegenüber ist das Interesse am gezeigten Gegenstand für das lineare Fernsehen der deutlich ausgeprägteste Faktor.

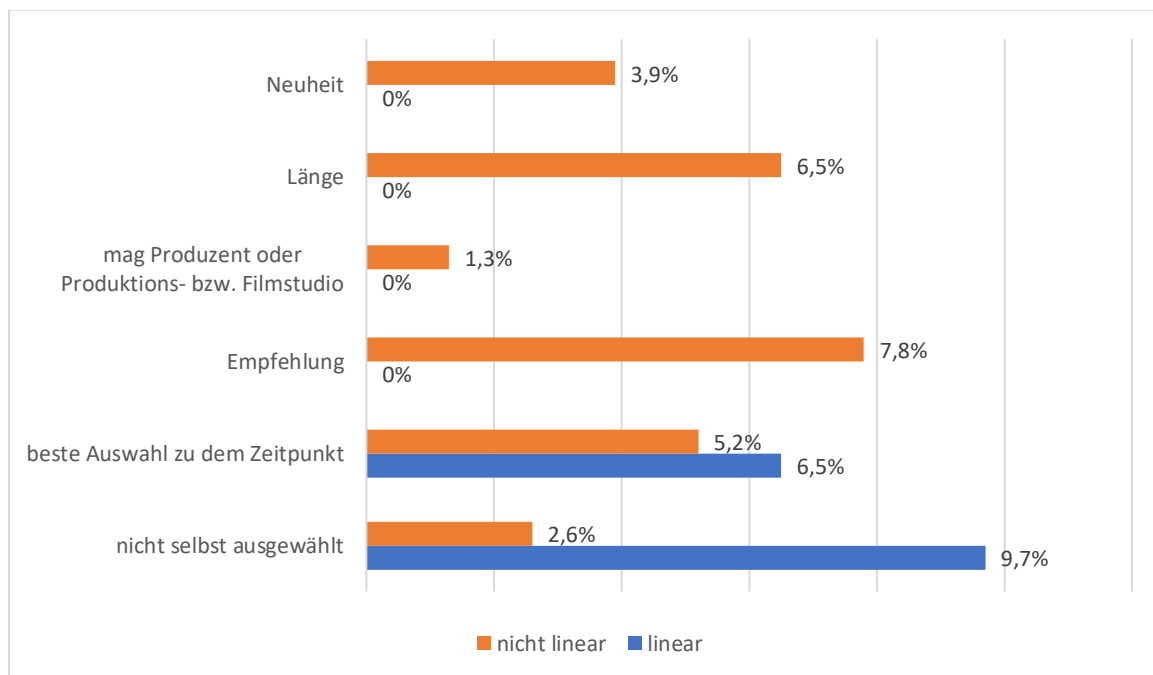


Abbildung 22: Relative Häufigkeit genannter äußerer Motivationsfaktoren (eigene Darstellung)

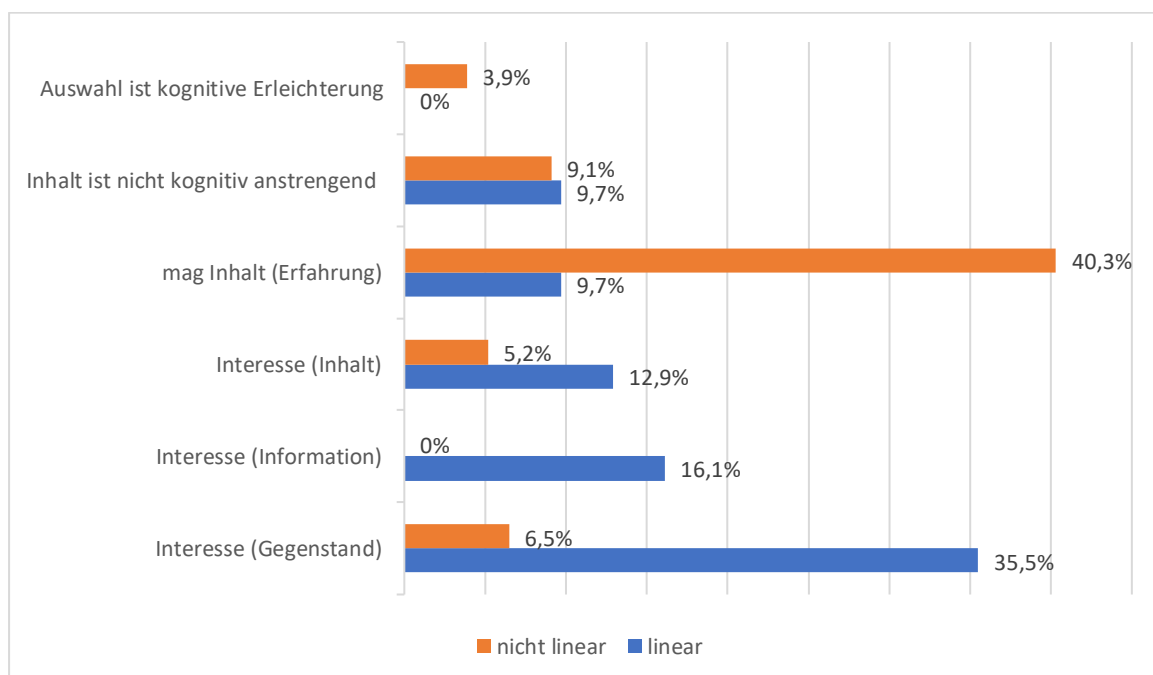


Abbildung 23: Relative Häufigkeit genannter innerer Motivationsfaktoren (eigene Darstellung)

Von den klassischen Motivationsdimensionen sind vor allem Unterhaltung sowie Entspannung und Geselligkeit wichtige Motive für die Teilnehmer*innen (siehe Abbildung 24).

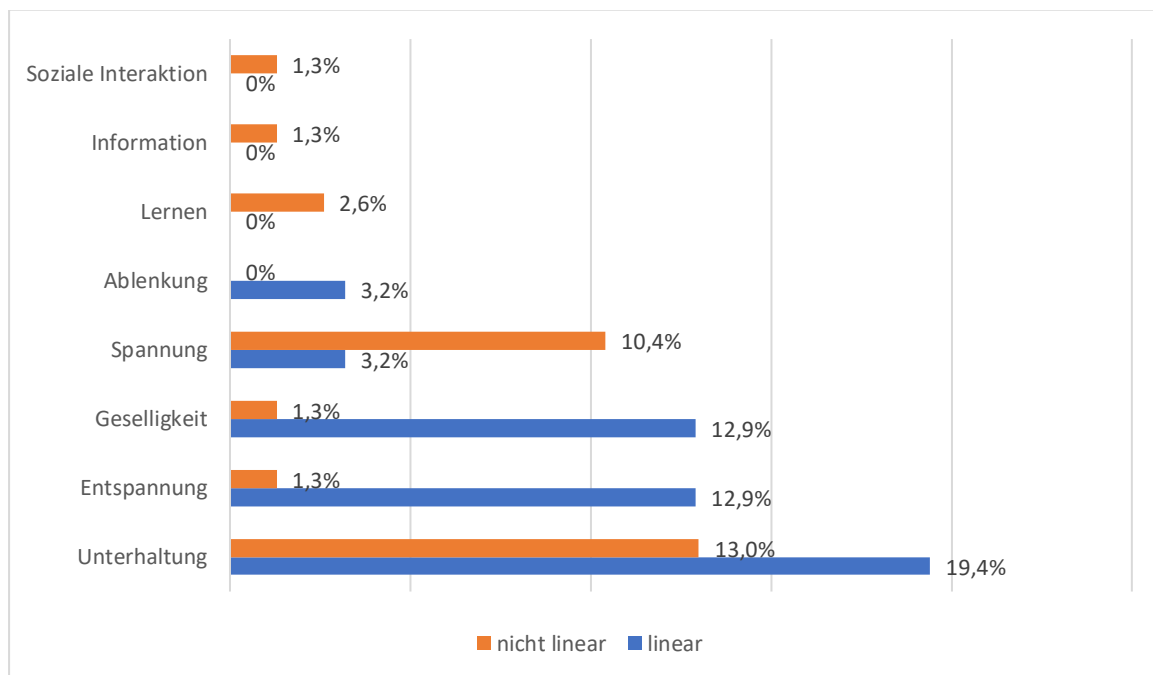


Abbildung 24: Relative Häufigkeit genannter klassischer Motivationsdimensionen (eigene Darstellung)

Auf alle Motivgruppen insgesamt gesehen ist also für das lineare Fernsehen mit Abstand das Interesse am gezeigten Gegenstand von größter Bedeutung. Danach folgt das Motiv Unterhaltung, das Interesse an Information sowie in je gleichem Ausmaß Geselligkeit, Entspannung und Interesse am Inhalt.

Begründung der Nutzung von Mediatheken

Die generelle Nutzung von Mediatheken ist knapp zweigeteilt. 53% der Proband*innen geben an, manchmal oder oft eine Mediathek zu benutzen (siehe Abbildung 25). 47% nutzen sie nur selten oder nie.

Die Hauptbegründung, warum Mediatheken genutzt werden, ist, dass damit die zeitversetzte Nutzung von linearen Inhalten möglich ist. Die Probanden, die diese Begründung nennen, geben an, so die Inhalte sehen zu können, die sie gerne im linearen Fernsehen sehen würden, aber bei der regulären Ausstrahlung keine Zeit hatten.

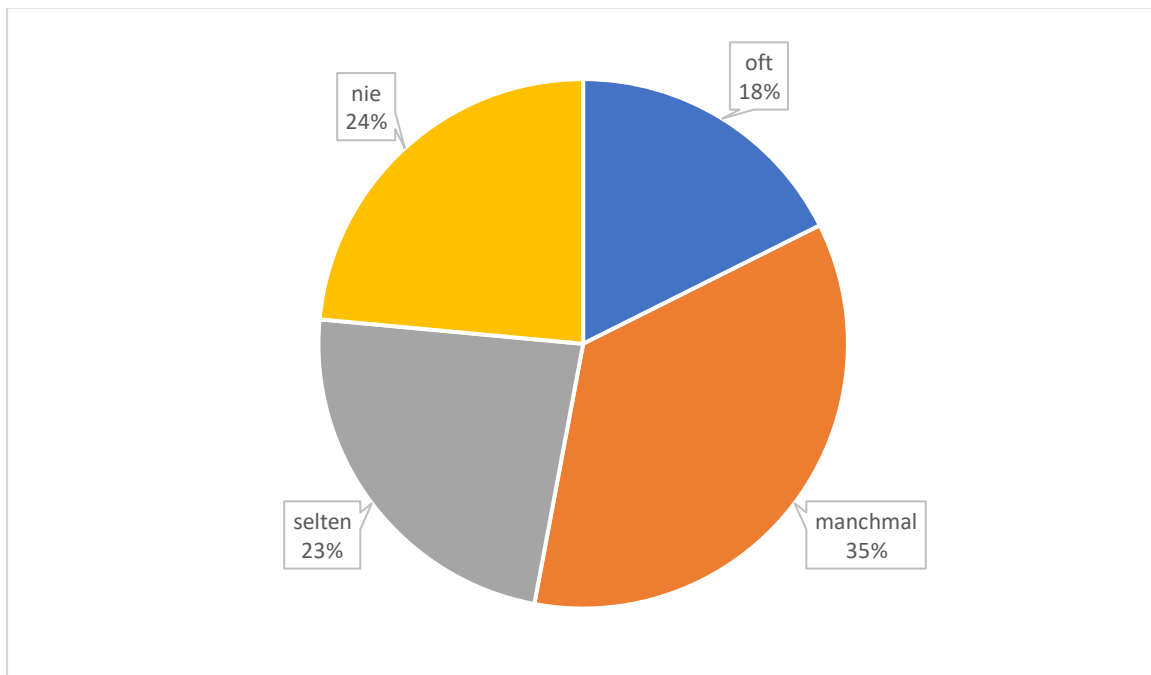


Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit von Mediatheken (eigene Darstellung)

Als Begründung, warum Mediatheken nicht genutzt werden, werden zwei Faktoren genannt. Einerseits befindet sich laut den Proband*innen auf ihren (anderen) genutzten VOD-Portalen eine ausreichend große Auswahl an Inhalten. Andererseits wird die Nutzung von Mediatheken als umständlich und unpraktisch empfunden. Eine Probandin (TN2) sagt bspw.: „Wird teils genutzt aber nur dann, wenn der Zugang dazu niederschwellig ist. Wenn ich 5 Werbefenster wegklicken muss und der Stream dann auch noch hängt, ist es mir den Aufwand nicht wert“. Eine andere Probandin (TN1) sagt ähnliches: „Manchmal nutze ich das, aber es ist fast immer nervig. Meist nutze ich es nur wenn ich mit dem TV darauf zugreifen kann. Es ist immer so viel Werbung am Anfang und zwischendurch und dann bricht der Stream wieder ganz ab. Die Menüführung ist auch meist nervig. Da hat man dann keine Lust mehr und sucht sich lieber etwas auf VOD“. Von einer Probandin (TN 9) wird auch die schlechte Bildqualität als Begründung angeführt. Auch die Zerstreuung der Sender auf verschiedene Mediatheken ist ein Grund zur Nicht-Benützung, wie ein Proband anmerkt: „auf Sendern verteilt, verschiedene Inhalte von verschiedenen Sendern nicht beisammen“.

4.7.4 Stimmung

In Zusammenhang mit der Stimmung der Probanden und Probandinnen wurde einerseits die generelle Tagesstimmung abgefragt, andererseits, ob der Tag vor der dokumentierten Fernsehnutzung stressig war.

Tagesstimmung

Bei jeder Ausfüllung wurden die Probanden und Probandinnen gefragt, wie sie sich heute fühlen. Die Antworten wurden in fünf Kategorien eingeteilt, die von einer sehr guten, über eine müde, bis zu einer schlechten Stimmung reichen. In Abbildung 26 kann die Aufteilung gesehen werden, in der Tabelle 12 darunter Beispiel-Items, die den jeweiligen Kategorien zugeordnet wurden.

Fast die Hälfte der Stimmung der Teilnehmer*innen, wenn sie sich fürs Fernsehen entscheiden, ist „gut“. Nimmt man die Stimmung „sehr gut“ dazu, überwiegt die positive Stimmung mit kumulierten 62%. Die zweitgrößte Stimmung ist Müdigkeit, die sich in „müde“ und „sehr müde“ aufteilt und insgesamt fast ein Drittel der Tagesstimmung ausmacht. Das unterstützt die Theorie, dass ferngesehen wird, wenn man für andere Aktivitäten keine kognitive Leistung aufbringen möchte.

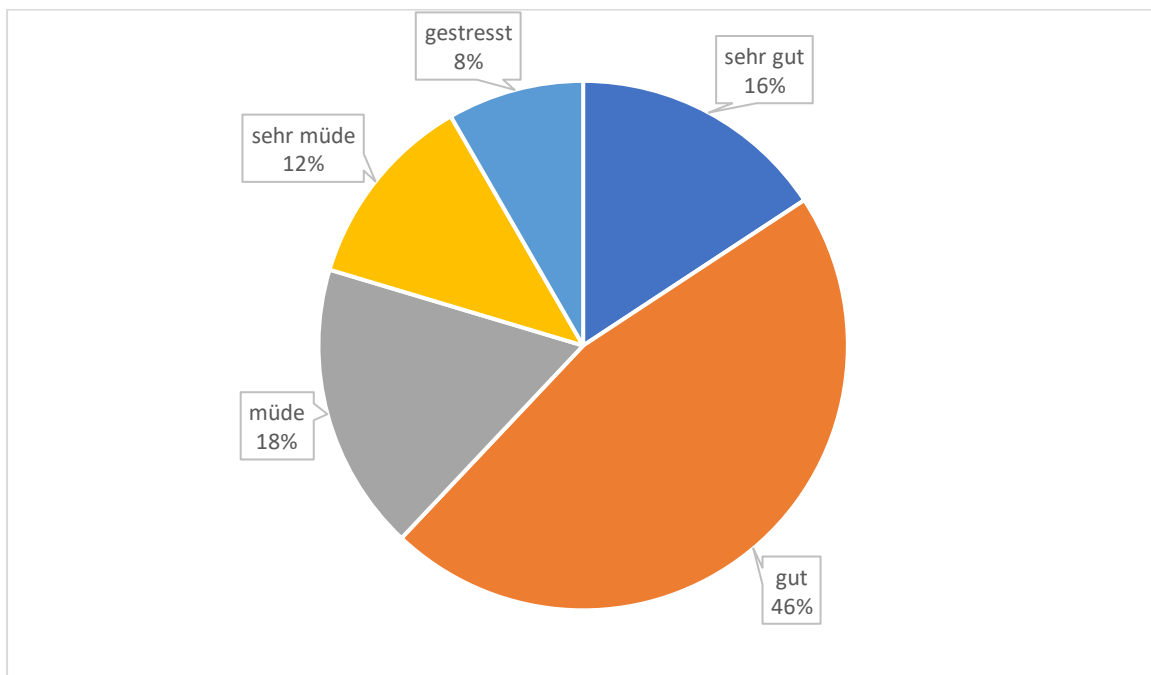


Abbildung 26: Aufteilung der Tagesstimmung (eigene Darstellung)
n = 108 Tagebucheinträge.

Stimmung	Beispielitem 1	Beispielitem 2	Beispielitem 3
Sehr gut	„sehr gut, glücklich“	„Gut, ausgeglichen, ruhig“	„Super“
Gut	„Gut“	„entspannt“	„zufrieden“
Müde	„Müde“	„Gut aber müde“	„Müde bissi Kränklich“
Sehr müde	„sehr müde“	„Erschöpft“	„Schlecht, krank“
Gestresst, negative Gefühle	„Gestresst“	„ängstlich, unruhig, etwas müde“	„Aufgedreht nervös“

Tabelle 12: Kodierung der Tagesstimmung (eigene Darstellung)

Stressiger Tag

In einer weiteren Frage wurde untersucht, ob der Tag generell stressig für die Probanden und Probandinnen war. Die Teilnehmer*innen geben an, in 76% der Fälle keinen stressigen Tag gehabt zu haben. Zu 13% hatten sie einen teilweise stressigen Tag und in 11% war es ein stressiger Tag. Wenn es ein Tag stressig war, beeinflusste das die Stimmung nicht unbedingt. Die Teilnehmer*innen waren auch an stressigen Tagen teilweise guter bzw. sonstiger Stimmung. Es zeigt sich, dass an stressigen Tagen (stressige + teilweise stressige Tage) im Durchschnitt rund 14 Minuten mehr ferngesehen wird als an nicht stressigen Tagen. Auch wenn die Teilnehmer*innen eine gestresste Stimmung hatten wurde länger ferngesehen. Im Schnitt um zwölf Minuten länger.

Stimmung im linearen Fernsehen

Die Zahlen für die Tagesstimmung der Teilnehmer*innen beim linearen Fernsehen⁵⁸ sind leicht unterschiedlich. Einen stressigen Tag gehabt zu haben wird genauso wie bei der Gesamtnutzung in 11% angegeben. Bei 86% der gesehenen Inhalte wird angegeben, keinen stressigen Tag gehabt zu haben, bei 6% war es ein teilweise stressiger Tag. Interessant ist, dass sich bei Stress und der Dauer der linearen Fernsehnutzung ein umgekehrtes Bild im Vergleich zur Gesamtnutzung ergibt. Wenn die Teilnehmer*innen einen stressigen Tag hatten wurde ganze 30 Minuten weniger linear ferngesehen als an nicht stressigen Tagen. Wenn sie in einer gestressten Stimmung waren, wurde ebenfalls weniger linear gesehen, jedoch hier nur um sieben Minuten weniger.

⁵⁸ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

Interessant ist, dass ein stressiger Tag bzw. eine gestresste oder negative Stimmung bei der gesamten Fernsehnutzung die Fernsehdauer im Durchschnitt um ca. 13 Minuten erhöht, wobei beim linearen Fernsehen der gegenteilige Effekt eintritt und sich die Fernsehdauer verringert. Man kann die Vermutung anstellen, dass die Teilnehmer*innen sich nach einem stressigen Tag freier einen Inhalt aussuchen bzw. größere Auswahl haben möchte und sich deshalb eher VOD-Portalen zuwenden als dem linearen Fernsehen.

4.7.5 Inhalte

Genre und Art der Inhalte im linearen Fernsehen

Die Art Inhalte, die im linearen Fernsehen mit 65% am meisten gesehen wurden, sind Sendungen, was definiert wurde durch Eigenproduktionen der Sender. Beispiele dafür sind „Halbpension mit Schmitz XXL“, „K1 Magazin“, „Top Dog Germany“ oder „Beauty & The Nerd“. An zweiter Stelle mit knappen 20% kommt Sport, gefolgt von Serien mit 10%. Filme wurden in der Tagebuchwoche im linearen Fernsehen nur zwei gesehen, was auf eine Nutzung von 6% kommt.

Sieht man sich die Genres an, lässt sich ein detaillierteres Bild zeigen. Der größte Anteil liegt mit 23%, wie in Abbildung 27 ersichtlich, bei Unterhaltungssendungen mit Informationsgehalt. Dazu zählen bspw. „Galileo“, Verbrauchersendungen wie „Abenteuer Leben täglich“ oder „Sat.1 Spezial: Der Urlaubsscheck: Trendziele!“. Gefolgt von Sport mit 19%. Etwas dahinter gelegen befinden sich Shows mit 13% sowie Krimi-Dramas und Dokumentationen mit je 10%.

Es wurde nur eine Sendung des Formates Trash-TV gesehen. Man muss dazu jedoch erwähnen, dass die restlichen drei der insgesamt vier gesehen Trash-TV-Sendungen nachträglich bzw. zeitversetzt in einer Mediathek rezipiert wurden. Auch in den Mediatheken zeigt sich, dass Sendungen und Sport die meistgesehenen Inhalte sind.

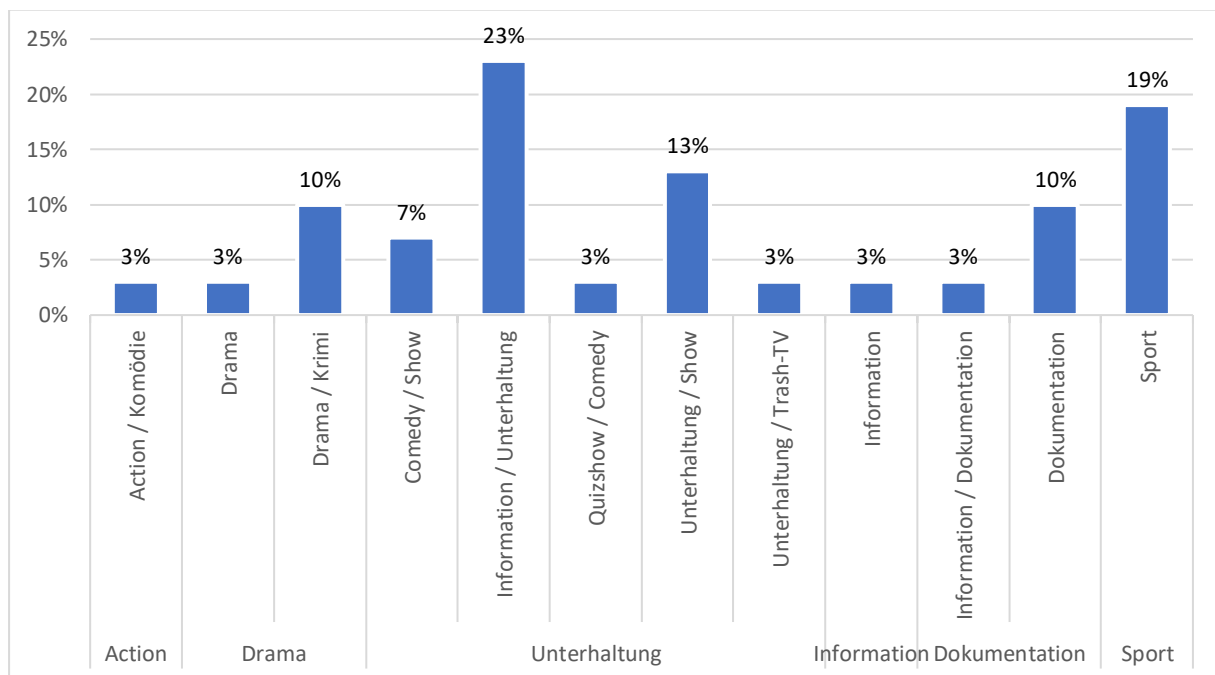


Abbildung 27: Gesehene Genres im linearen Fernsehen (eigene Darstellung)
Anmerkung. Gruppirt nach Überkategorien.

Inhalte, die man im linearen Fernsehen gerne sehen würde

In dieser Frage ging es darum, ob es Inhalte im linearen Fernsehen gibt, die die Teilnehmer*innen gerne sehen würden, es aber aus bestimmten Gründen nicht können. Es zeigt sich, dass die meistgenannte Begründung, was sich ändern müsste, dass die Teilnehmer*innen den Inhalt ansehen können, die Ausstrahlungszeit ist. Als weiterer Grund wurde Weniger Werbung genannt. Die genannten Inhalte, sowie die restlichen Begründungen können Tabelle 13 entnommen werden.

TN-Nr.	Inhalt	Was muss sich ändern
6	Keine – TN sieht alles, was sie sehen möchte	
15	Sportveranstaltungen (wegen Zeitverschiebung)	Ausstrahlungszeit
1	Late-Night Shows, Samstagabend-Shows, Filme	Ausstrahlungszeit, Kosten für HD-Abo
13	Top-Gear	Programmplanung/Lizenzen
3	Keine - Alles was TN sehen will gibt es mittlerweile auch in den Mediatheken	Ausstrahlungszeit (späte Ausstrahlungen nicht geeignet für Berufstätige)
8	Keine	-
10	Keine (Nachrichten können auch auf VOD gesehen werden)	-
17*	Reality-TV	Ausstrahlungszeit

16	Serien	-
14	Vielleicht Trash-TV	Niederschwelliger Zugang („Gratis online Mediathek mit leichtem Zugang, ohne Account etc.“)
12	Dokumentationen, Nachrichten	Ausstrahlungszeit
11	Primetime-Filme, die es nicht in der Mediathek gibt	Äußerer Faktor
9	Keine (regelmäßige Sendungen sind meist Trash-TV, das mag TN nicht)	-
7	Kochshows, Sendungen die neue Produkte zeigen	Weniger Werbung
5	Keine - Alles was TN sehen will gibt es mittlerweile auch in den Mediatheken	-
4	Das Duell um die Welt, Joko und Klaas, evtl. Reality-TV	Weniger Werbung
2	Trash-TV	Äußerer Faktor (Partner mag dieses Format nicht)

Tabelle 13: Inhalte, die man im linearen Fernsehen gerne sehen würde (eigene Darstellung)

Anmerkung. Die Sortierung erfolgt nach Nutzungsdauer linearer Fernsehnutzung absteigend.

** Dieser und die folgenden Teilnehmer*innen haben kein lineares Fernsehen in der Tagebuchwoche genutzt. Sortierung ab hier nach höchster VOD-Nutzung aufsteigend. Eigene Darstellung*

Die Teilnehmerin (TN 13), die Top-Gear früher im linearen Fernsehen gesehen hat und wieder gerne sehen würde, erwähnt in dem Zusammenhang mehrere wichtige Faktoren bei linearen Inhalten. Sie merkt an, dass die Sender wieder die alten Staffeln ausstrahlen sollen. Das hängt aber einerseits mit der Programmplanung, andererseits mit den verfügbaren Lizenzen für die Sendungen zusammen. Bei der Programmplanung müssen lineare Sender besonders bedenken, das Angebot zur Verfügung zu stellen, welches die Mehrheit interessiert. In diesem Fall sind das in der Regel die neueren Folgen der Serie. So eine Situation stellt oft einen Nachteil für das lineare Fernsehen im Hinblick auf die Individualisierung der VOD-Anbieter dar.

Inhalte, die vorzugsweise auf lin. /VOD gesehen werden

In diesem Bereich wurde der Fokus darauf gelegt, ob die Teilnehmer*innen vornehmlich im linearen Fernsehen oder vornehmlich bei VOD-Anbietern die Angebote ansehen. Serien wurden dabei am häufigsten vorwiegend auf VOD-Portalen gesehen, wohingegen für den Konsum von Unterhaltungs- und Realityshows, sowie Trash-TV und Inhalte mit Live-Charakter, wie bspw. Sport, vermehrt das lineare Fernsehen genutzt wurde.

TN-Nr.	Fernsehen	VOD
6	-	Serien (weil Binge-Watching möglich ist)
15	Sport	Unterhaltung
1	Unterhaltungsshow (bspw. DSDS), Trash-TV (bspw. Beauty and the Nerd), Infotainment (bspw. Urlaubsgetrügern auf der Spur), Reise-Dokumentationen	-
13	Unterhaltungsshow (Ninja Warrior), Sportmagazin (Top Gear)	Comedyshow (LOL – Last One Laughing)
3	-	Serien, Filme (weil im lin. TV meist Wiederholungen gezeigt werden)
8	Live-Veranstaltungen	-
10	-	Wenn Möglichkeit besteht wird jeder Film/Serie über VOD gesehen
17*	Reality-Shows (Bauer sucht Frau)	Netflix Originals
16	Reality-Shows	Serien
14	-	Serien, Filme die in Watchlist gespeichert sind
12	Trash-TV (selten)	Serien
11	Serien-Klassiker (bspw. How I Met Your Mother, Monk, CSI Miami, Navy CIS; “[...] Da ist es mir eher wurscht, wenn die Folgen nicht in der richtigen Reihenfolge gezeigt werden oder ich welche verpasse.”)	Serien-Trends (bspw. The Rookie), Filme
9	Was gerade läuft („[...] wenn dann nur nebenbei das was gerade läuft.“)	Serien, die TN „wirklich“ interessieren; Filme mit Freunden
7	-	Wenn Möglichkeit besteht wird jeder Film/Serie über VOD gesehen
5	-	Wenn Möglichkeit besteht wird jeder Film/Serie über VOD gesehen
4	-	-
2	Samstagsprogramm untertags (bspw. Hundkatzemaus, Der Hundeprofi)	-

Tabelle 14: Inhalte, die vorzugsweise auf lin. /VOD gesehen werden (eigene Darstellung)

Anmerkung. Die Sortierung erfolgt nach Nutzungsdauer linearer Fernsehnutzung absteigend.

** Dieser und die folgenden Teilnehmer*innen haben kein lineares Fernsehen in der Tagebuchwoche genutzt. Sortierung ab hier nach höchster VOD-Nutzung aufsteigend. Eigene Darstellung*

Entscheidung für linearen oder nicht-linearen Zugang bei gleichem Angebot

Hier wurde gefragt, welchen Zugang, also linear oder nicht-linear, die Teilnehmer*innen wählen würden, wenn der Inhalt bei beiden gleichzeitig verfügbar wäre. Alle Teilnehmer*innen wählen den VOD-Anbieter, wobei eine Teilnehmerin (TN 9) die Auswahl davon abhängig macht, ob sie das Angebot zuerst im linearen Fernsehen gesehen hat: „Wenn ich den Film zufällig im Linearen sehe, schaue ich den Film auch dort, weil ich nicht extra bei den VOD Anbietern schaue, ob diese den Film haben.“. Eine andere Teilnehmerin (TN 11) argumentiert, dass sie sehr wohl zu VOD wechselt, jedoch auch vorausgesetzt sie weiß über die Verfügbarkeit des Inhaltes Bescheid: „Bei meinen Eltern schaue ich meist lineares TV und wenn ich weiß, dass es einen Film auch bei VOD-Anbietern gibt, und er nur auf einem Sender mit Werbung läuft, wechsle ich zu VOD.“

Die Begründungen für die Wahl des VOD-Anbieters sind alle recht ähnlich (auch ähnlich formuliert) und konzentrieren sich hauptsächlich auf den Aspekt der Werbung im linearen Fernsehen: „VOD weil ich nicht die ganze Zeit Werbung haben will“ (TN4), „VOD Anbieter, weil keine Werbung ist“ (TN 6).

Interessanterweise wird dabei in der Mehrheit auch das Pausieren in Kombination genannt: „VOD-Anbieter weil keine Werbeunterbrechungen und ich kann nach Belieben pausieren“ (TN 2), „VOD, da es keine Werbungen gibt und ich beliebig pausieren kann.“ (TN 5), „VOD-Anbieter weil dort keine Werbung kommt und ich jederzeit pausieren bzw. aufhören kann und ein anderes Mal weiterschauen könnte“ (TN 17). Eine Teilnehmerin (TN 1) verbindet ihre Begründung mit der Bildqualität: „VOD weil ich pausieren kann und es eine bessere Qualität hat“.

Wiederholungssehen

20% der Inhalte aus den Tagebüchern werden zum wiederholten Male gesehen. Ein Großteil der Teilnehmer*innen gibt generell an, öfters oder zumindest manchmal Serien und Filme wiederholt anzusehen. Begründungen dafür sind unter anderem: „Einen guten Film kann man nicht zu oft sehen“ (TN 6), „wenn viel Zeit vergangen ist und ich mich an die Inhalte kaum mehr erinnern kann, aber weiß, dass die Serie mich überzeugt hat“ (TN 2), „Ein weiterer Klassiker ist Michel aus

Lönneberga, den sehen wir uns seit ich denken kann jedes Jahr zu Weihnachten an, ist schon fast eine Tradition und gehört einfach dazu“ (TN 13).

Hier wird auch wieder die Zufälligkeit im linearen Fernsehen erwähnt: „‘Der Schuh des Manitu’, den hab ich schon mindestens 10x gesehen, halt immer wenn er zufällig im Fernsehen läuft“ (TN 13), „[...] Filme nur ganz selten wenn sie zufällig im TV laufen [...]“ (TN 1).

Auch die kognitive Entlastung wird eindeutig angesprochen: „[...] oft angenehm weil man sich berieseln lassen kann (muss nicht voll konzentriert sein, um folgen zu können) [...]“ (TN 2), „Ja, wenn ich krank bin, brauch ich eine Hintergrundbeschallung und will mich nicht zu sehr anstrengen um die Handlung zu verfolgen“ (TN 10), „für den Fall dass ich nach einem langen Tag etwas unkompliziertes [...] brauche“ (TN 17).

Des Weiteren spielen positive Gefühle eine Rolle: „Filme die ich schon kenne, ich fühle mich wohler dabei Sachen zu schauen die mir gefallen und bei denen ich weiß dass sie gut sind“ (TN 16), „für den Fall dass ich nach einem langen Tag etwas [...] aufmunterndes brauche“ (TN 17), „[...] weil ich die Personen dort mag.“ (TN 7).

Ein Faktor sind auch andere Personen. Einige Teilnehmer*innen geben an, dass sie sich Serien oder vor allem Filme wiederholt ansehen, wenn sie die Inhalte Freunden zeigen wollen, welche sie noch nicht kennen. Man kann also beobachten, dass die Mediennutzungsphänomene des Mere-Exposure-Effektes und des Paradoxons der Auswahlmöglichkeiten einen nicht zu vernachlässigen Einfluss auf die Programmauswahl der Teilnehmer*innen haben.

4.7.6 Nebentätigkeiten

Nebentätigkeiten

Im Gegensatz zu Kuhlmann und Wolling (2004), die Fernsehen selbst als Nebenbeimedium definieren (S. 388), merkt Neverla (1992) an, dass Fernsehnutzung eine Haupt- wie Nebentätigkeit sein kann (S. 186). In der vorliegenden Arbeit wird Fernsehen als Haupttätigkeit angesehen und

die Zusatztätigkeiten werden als Nebentätigkeit definiert, da davon ausgegangen wurde, dass bei Nebentätigkeiten Fernsehen die größte Aufmerksamkeit bekommt. Es wurde in der Erklärung des Tagebuchs auch berücksichtigt, dass Fernsehen selbst eine Nebentätigkeit sein kann. Die Abfrage der Nebentätigkeiten erfolgte dabei nicht nach Dauer, sondern nach Grad der Aufmerksamkeit (vgl. Neverla, 1992, S. 187). Die Proband*innen wurden dazu angehalten, mithilfe von Prozentangaben abzuschätzen, wie viel Aufmerksamkeit die Nebentätigkeit fordert bzw. vom Fernsehen wegnimmt.

In 67% aller Tagebucheinträge wurden Nebentätigkeiten während der Fernsehnutzung durchgeführt. Von diesen Einträgen wurde in den meisten Fällen (80%) nur eine einzige Nebentätigkeit gemacht. In 39% wurden je zwei Nebentätigkeiten und in nur 1% drei Nebentätigkeiten während des Fernsehens erledigt. Es wurden dabei insgesamt 14 verschiedene Nebenaktivitäten von den Teilnehmer*innen eingetragen. Generell machte aber niemand von den Teilnehmer*innen mehr als fünf verschiedene Nebenaktivitäten in der Tagebuchwoche. An erster Stelle befindet sich mit deutlichem Abstand Essen, gefolgt von Social Media und, mit ebenfalls deutlichem Abstand, folgen Hausarbeit und Handyspiele. Abbildung 28 zeigt eine Übersicht aller genannten Tätigkeiten und Häufigkeiten.

In Abbildung 29 sieht man, dass Tätigkeiten, die nur bis zu 25% der Aufmerksamkeit vom Fernsehen absorbieren, den größten Teil der Nebentätigkeiten ausmachen. Essen fällt fast immer in diese Kategorie, da es eine Nebentätigkeit ist, bei der man kaum abgelenkt vom Fernsehen ist. Eine Teilnehmerin (TN 13) drückt den Grad ihrer Aufmerksamkeit beim Essen bspw. wie folgt aus: „[...] aber trotzdem volle Konzentration auf den Inhalt weil ich ja die ganze Zeit vorm Fernseher sitze und schaue, das Essen lenkt also nicht ab und ich bekomme alles mit“. Ein anderer Teilnehmer (TN 14) bringt die Gewohnheit beim Essen zu Fernsehen wie folgt zum Ausdruck: „Sonst ist das Essen so langweilig“. Eine Teilnehmerin (TN 5) formuliert ihre Begründung besonders auffallend mit „um nebenbei Abendessen zu können“. Das deutet, wie bei der Aktivitätskombination Essen und Fernsehen generell angenommen werden kann, deutlich auf eine Habitualisierung hin.

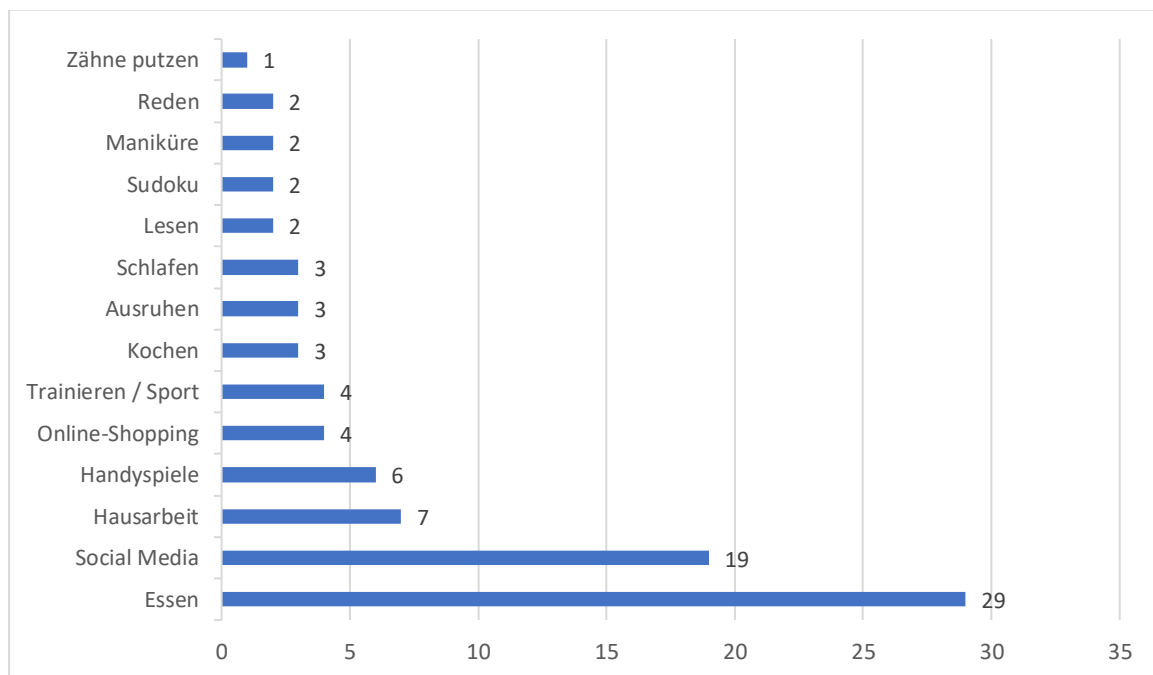


Abbildung 28: Anzahl durchgeführter Nebentätigkeiten (eigene Darstellung)
n = 87 Nebentätigkeiten.

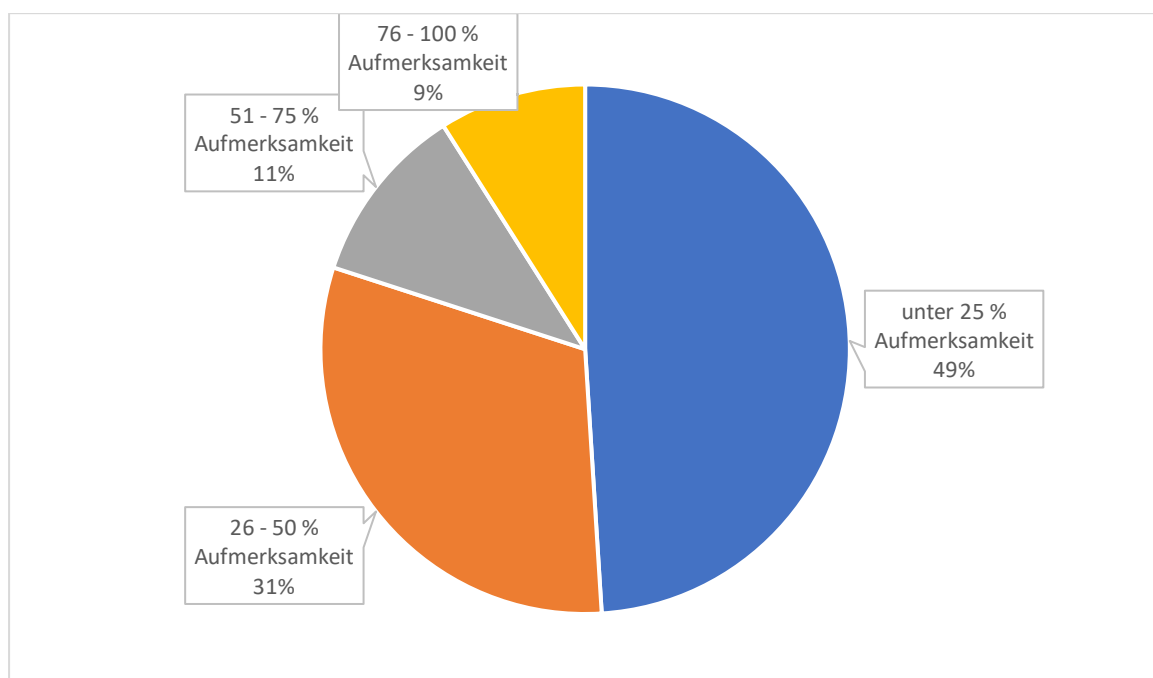


Abbildung 29: Aufteilung der Nebentätigkeiten in die Aufmerksamkeitsgrade (eigene Darstellung)

Die zweitgrößte Gruppe in Abbildung 29 besteht aus Nebentätigkeiten, die zwischen 26% und 50% der Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Man sieht also, dass in 80% der Fälle, wo nebenbei

etwas anderes gemacht wird, das Fernsehen trotzdem mehr als die Hälfte der Aufmerksamkeit bekommt und somit in Bezug auf die Aufmerksamkeit die Haupttätigkeit darstellt.

Während des linearen Fernsehens wurden in 65% aller Tagebucheinträge Nebentätigkeiten durchgeführt. Das ist leicht weniger als bei den reinen VOD-Inhalten mit 71%. Am meisten wurden dabei Social Media und Online-Shopping genannt, gefolgt von Essen und Handyspiele. Vor allem Handyspiele und Online-Shopping werden also im Vergleich zur nicht linearen Nutzung als Nebentätigkeit beim linearen Fernsehen durchgeführt. Überraschend ist, dass Essen im Vergleich seltener auftritt. Relativ gesehen macht Essen als Nebentätigkeit beim linearen Fernsehen nur 15% aus, während es bei VOD-Inhalten ein Drittel ist.

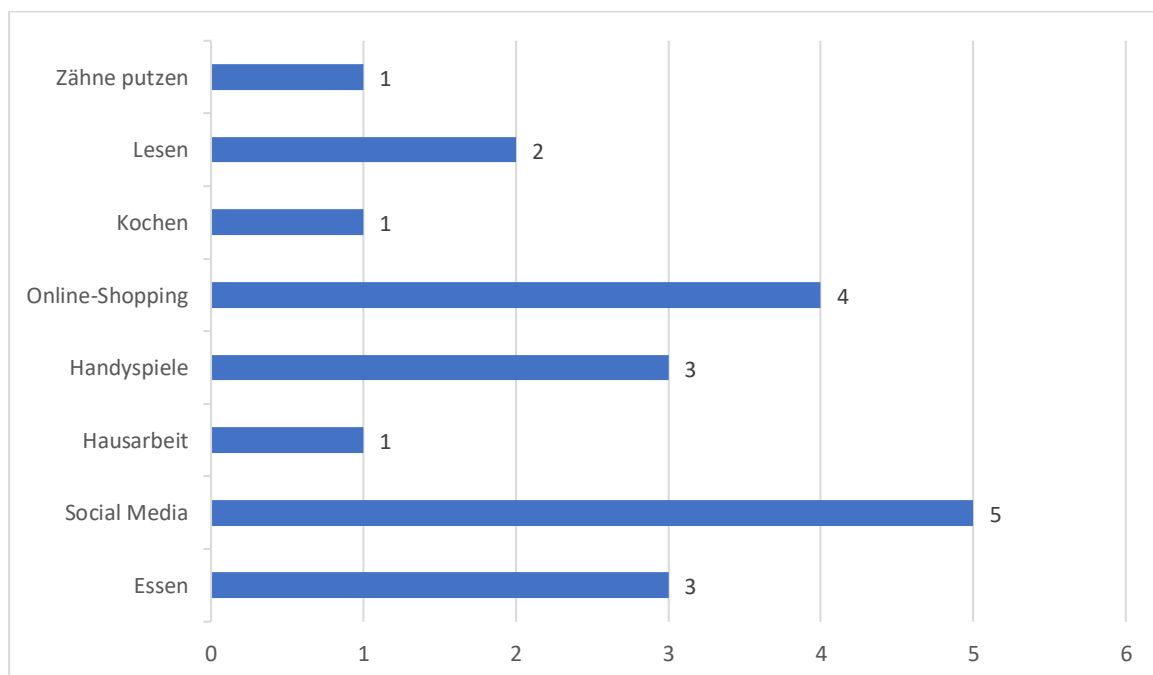


Abbildung 30: Anzahl durchgeführter Nebentätigkeiten während linearem Fernsehen (eigene Darstellung)
 $n = 20$ Nebentätigkeiten.

Bei den Aufmerksamkeitsgraden zeigt sich vor allem bei der Aufmerksamkeit von 76%-100% ein Unterschied (siehe Abbildung 31). Beim linearen Fernsehen werden dreimal mehr Nebentätigkeiten ausgeführt, die fast die komplette Aufmerksamkeit der Teilnehmer*innen beanspruchen.

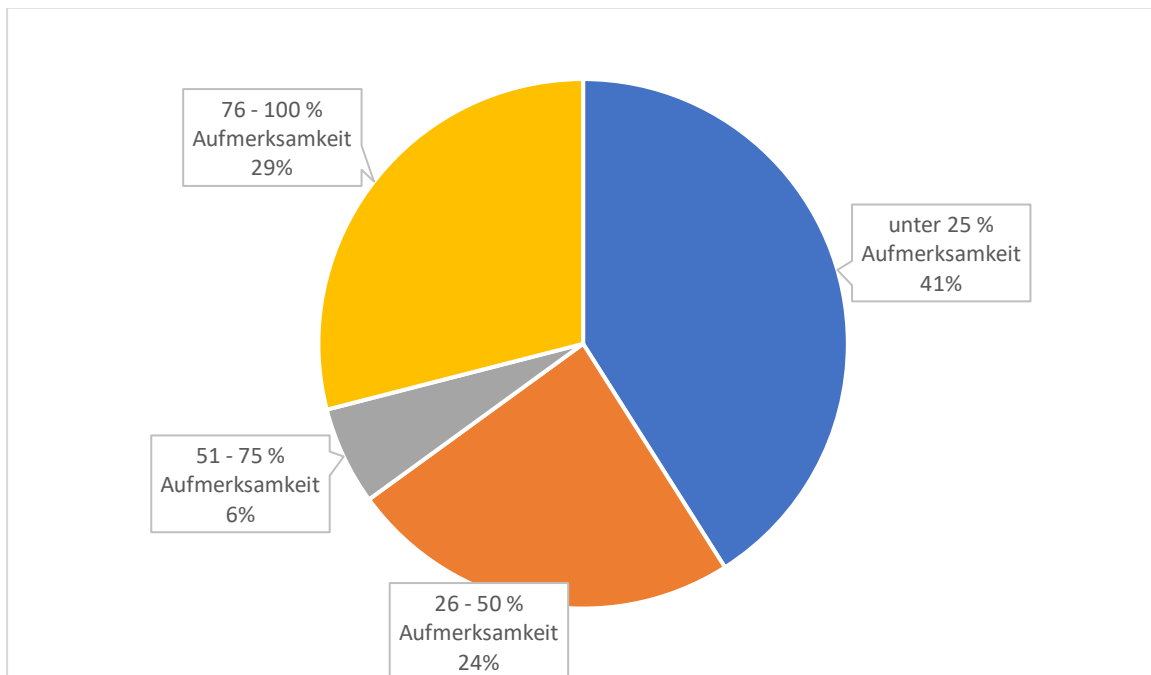


Abbildung 31: Aufteilung der Nebentätigkeiten während linearem Fernsehen in Aufmerksamkeitsgrade (eigene Darstellung)

Tageszeit und Nebenaktivität

Im linearen Fernsehen werden vor allem zur 1. Primetime (20 Uhr – 21 Uhr), nachts und nachmittags die meisten Nebenaktivitäten ausgeführt (siehe Abbildung 32). Im Vergleich dazu wird bei VOD-Inhalten bevorzugt in der 2. Primetime (21 – 22 Uhr) etwas nebenher gemacht.

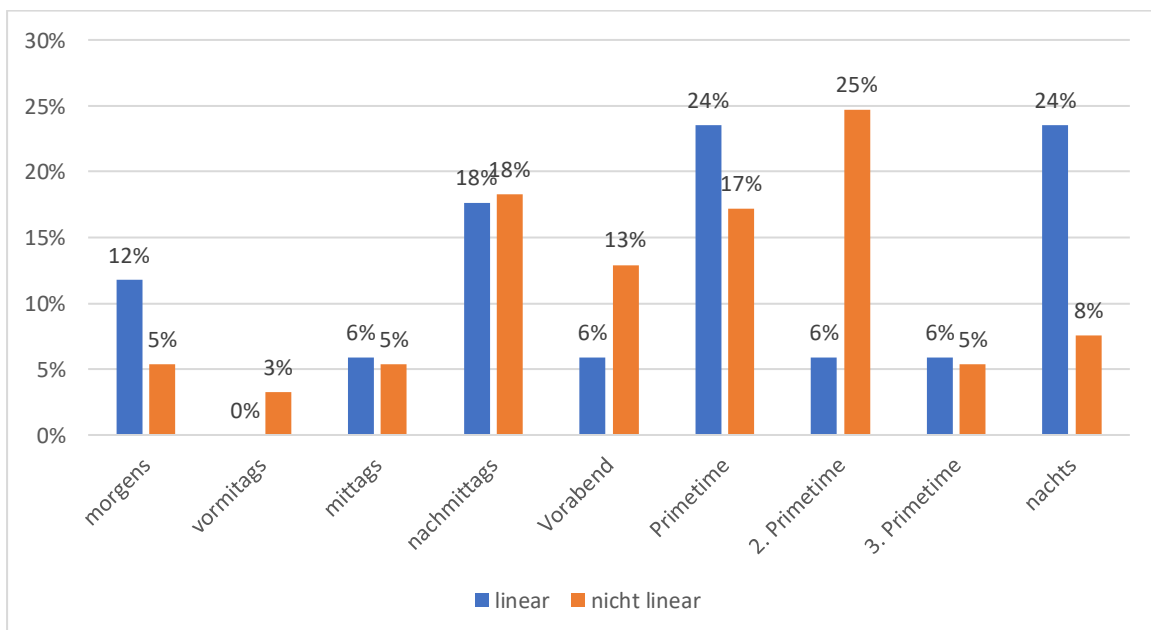


Abbildung 32: Tageszeit und Häufigkeit der Nebenaktivitäten (eigene Darstellung)

4.7.7 Fernsehen als soziale Aktivität

Die zu diesem Thema zugehörigen Fragen geben Aufschluss darüber, inwieweit der*die Proband*in die aktuelle Fernsehnutzung oder den spezifischen Inhalt als mögliche soziale Aktivität betrachtet. Die pure Aussage, dass ein*e Teilnehmer*in den Inhalt alleine gesehen hat, lässt nämlich nichts darüber schließen, ob das überhaupt so gewollt war.

Knapp 70% der Inhalte werden alleine gesehen. Ungefähr 20% werden mit der Partnerin oder dem Partner gemeinsam gesehen, 9% mit den Eltern oder Geschwistern. Es gibt dabei einen Zusammenhang mit der Wohnsituation. Teilnehmer*innen, die alleine wohnen, nutzen das Fernsehen auch hauptsächlich alleine. Bei Teilnehmer*innen, die mit anderen Personen zusammenwohnen, kann man zwar nicht verallgemeinernd von einer stark überwiegenden gemeinsamen Fernsehaktivität ausgehen, das Gemeinsam-Sehen ist aber deutlich vorhanden.

In Abbildung 33 sieht man, dass bei Alleinwohnenden das Alleine-Sehen deutlich überwiegt. Bei Partnern überwiegt das gemeinsame Fernsehen, jedoch nicht so stark ausgeprägt. Mehr als ein Drittel fällt hier auch auf alleinige Fernsehzeit. Wer bei den Eltern wohnt, tendiert ebenfalls eher dazu, mehr alleinige Fernsehnutzung zu haben. Nur ein Drittel aller Inhalte wird mit den Eltern oder Geschwistern gesehen. Bei den zwei Personen, die in einer WG wohnen, gab es gar keine gemeinsame Fernsehaktivität.

Von den 17 Teilnehmer*innen haben sechs durchgehend alleine ferngesehen. Darunter waren nicht nur Alleinlebende, sondern auch beide Teilnehmerinnen (TN 6 und TN 12), die in einer WG wohnen und eine Teilnehmerin (TN 16), die bei den Eltern wohnt. Ein interessantes Ergebnis ist, dass kaum mit Freunden ferngesehen wurde. Nur in zwei Fällen wurden gemeinsam Inhalte gesehen. Das deutet darauf hin, dass mit Freunden andere Freizeitaktivitäten gemacht werden.

Von allen in der Tagebuchwoche ohne Gesellschaft gesehenen Inhalten wurde bei 76% explizit angegeben, dass man diese nicht gemeinsam mit jemand anderem sehen will. Begründungen dafür sind unter anderem, weil man nur aus Zeitvertreib oder während dem Essen ferngesehen hat, dass man den Inhalt dann frei aussuchen kann: „nein, will schauen was ich will“ (TN 4), „[...]“

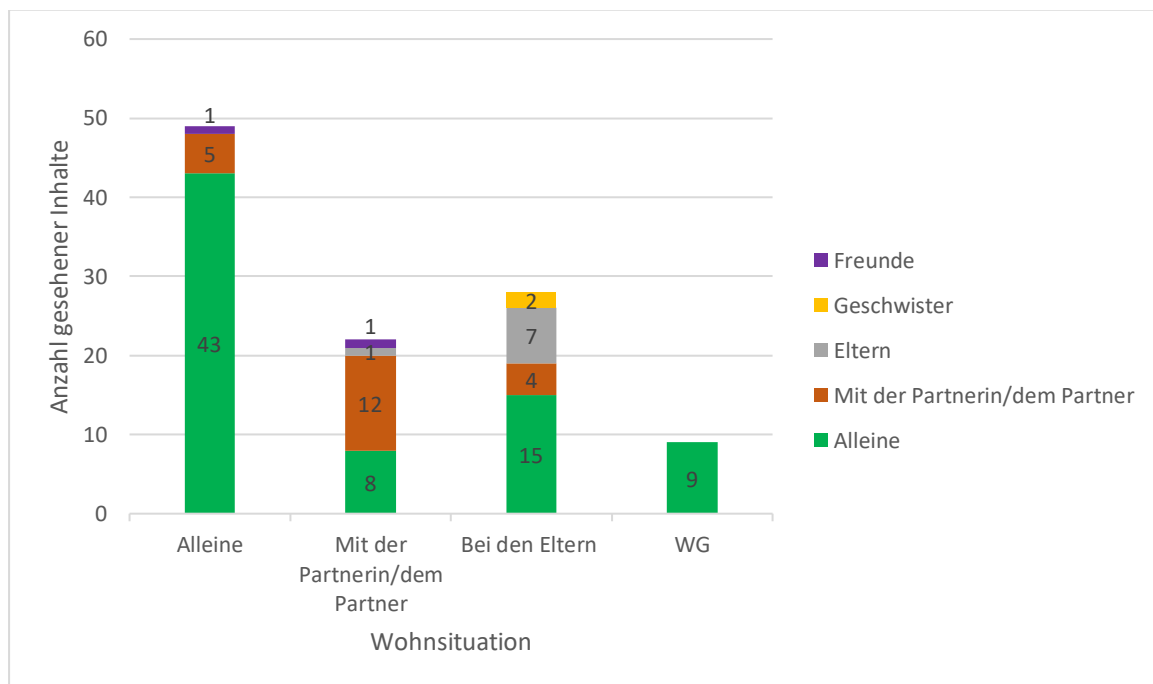


Abbildung 33: Anzahl gesehener Inhalte mit Fernsehpartner nach Wohnsituation (eigene Darstellung)

gemeinsam würde ich vl. eher was anderes gucken“ (TN 1) sowie, dass man Ruhe haben will: „Nein, will meine Ruhe und abschalten können“ (TN 1), „Nein, will mich voll auf den Film konzentrieren“ (TN 1). Betrachtet man die Gründe überhaupt zu Fernsehen bei diesen Inhalten, zeigt sich eine deutliche Verbindung zur Motivation „Entspannung“.

Bei 15% der allein gesehenen Inhalte wurde explizit angegeben, dass man diese gerne mit jemand anderem gesehen hätte. Solche Aussagen wurden jedoch nur von vier verschiedenen Teilnehmer*innen (TN 1, TN 3, TN 10, TN 12) getätigt. Rechnet man das allerdings auf alle Alleinwohnenden inklusive in WG-Wohnenden (TN 12 wohnt in einer WG, die drei anderen alleine), sind das genau die Hälfte. Man kann also den Schluss ziehen, dass die Hälfte aller allein bzw. in einer WG-Wohnenden im Rahmen der untersuchten Stichprobe bei mindestens zwei ihrer gesehenen Inhalte diese gerne mit jemanden anderem zusammen sehen würden. Die Hauptbegründungen dafür sind, weil man sich dann über die Sendung unterhalten kann und weil es mehr Spaß macht.

Eine Teilnehmerin (TN 1) drückt das wie folgt aus: „[...] ist super witzig zum drüber diskutieren oder sehen was die anderen für Reaktionen dazu haben [...]“. Eine Teilnehmerin (TN 3) nennt

eine genaue Begründung auch für andere Inhalte als den gerade gesehenen: „Ja, würde gerne mit meinem Freund schauen, weil es zusammen mehr Spaß macht (z.B. Lästern über andere Personen, Fragen Beantworten bei Quizshows, Mitfiebern bei Serien, ...)“.

Es zeigt sich in einigen Antworten zusätzlich auch ein Wunsch nach Nähe: „Ja, hätte heute gerne etwas gemeinsam mit jemandem gemacht [...]“ (TN 1), „Ja, gemeinsame Sonntag-Abend Unterhaltung wäre schön gewesen“ (TN 1), „Ja, weil es gemeinsam schöner ist“ (TN 3).

Die Genres und Art der Inhalte sind bei dem Wunsch gemeinsam fernzusehen zwar gemischt, unter anderem wurden Drama / Mystery, Komödie / Romantik, Dramedy in gleichen Teilen genannt, es sticht jedoch ein Genre hervor: Trash-TV. Von den vier gesehenen Trash-TV Inhalten gibt es bei drei einen Wunsch diese gemeinsam zu sehen, wobei das Hauptmotiv ist, sich darüber unterhalten zu können.

In Zusammenhang mit Teilnehmer*innen, die mit dem*der Partner*in zusammenleben, ist die Fernsehnutzung einer Probandin (TN 5) noch von besonderem Interesse. Die Teilnehmerin sieht sich abends meist ein bis zwei Folgen einer Serie mit ihrem Mann an. Danach setzt sie manchmal die Fernsehnutzung fort und sieht sich eine andere Serie ohne ihren Mann an. Als Grund dafür gibt sie an, dass der Inhalt ihren Mann nicht interessiert. Dieses Beispiel zeigt gut, dass in Mehrpersonenhaushalten kein Zwang oder Entscheidungseingeschränktheit bei der Auswahl der Inhalte vorzufinden sein muss, wenngleich dieser eine Fall nicht repräsentativ sein muss.

Von den linearen Inhalten⁵⁹ werden die meisten mit knapp 63% alleine gesehen, dann folgen Eltern und der*die Partner*in und mit deutlicherem Abstand Geschwister und Freunde (siehe Abbildung 34). Auffällig ist hier, dass die gemeinsame Nutzung mit den Eltern deutlich höher als bei nicht-linearen Inhalten ist. Dort liegt diese bei nur 3%. Die alleinige Nutzung ist dafür um 10% höher. Das zeigt, dass die Eltern Einfluss auf die Fernsehnutzung (und daher auch Gewohnheiten) zu haben scheinen.

⁵⁹ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

Eine Teilnehmer*in (TN 13) erklärt die Nutzung mit „Hab mich nur dazu gesetzt weil ich sonst nichts besseres zu tun hab“. In einer weiteren Nutzung führt dieselbe Teilnehmerin es noch einmal genauer aus: „Bin vom Stall heimgekommen und wollt mich einfach gemütlich dazusetzen, die anderen hatten nämlich vorher schon länger den Fernseher eingeschaltet“. Der Bruder der Teilnehmerin (TN 15) begründet die Nutzung mit den Eltern hingegen meistens mit „Langeweile“.

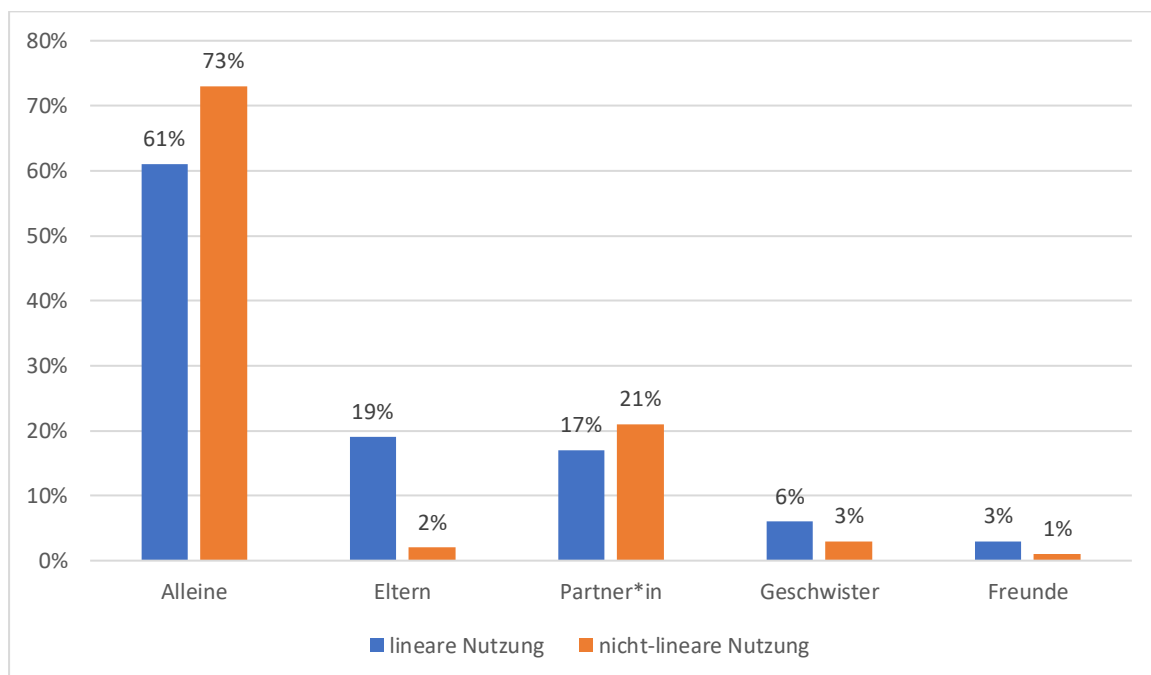


Abbildung 34: Fernsehpartner nach Art der Nutzung (eigene Darstellung)

Anmerkung. Lineare Nutzung summiert sich auf 105%, da zwei Inhalte jeweils mit den Eltern und Geschwistern angesehen wurden. Eigene Darstellung

Von allen allein gesehenen linearen Inhalten⁶⁰ erzeugen rund 11% einen Wunsch nach sozialer Aktivität. Der größte Unterschied zum Ergebnis der gesamten Fernsehnutzung bzw. VOD-Nutzung ist hier, dass im linearen Fernsehen nur ein Genre zum Wunsch nach gemeinsamem Fernsehen genannt wird: Trash-TV.

⁶⁰ Inkl. Mediathekennutzung, die nur minimal zeitversetzt war.

4.7.8 Vor- und Nachteile des linearen und nicht-linearen Fernsehens

Vorteile und Nachteile des linearen Fernsehens

Vorteile

Als größten Vorteil des linearen Fernsehens sehen die Teilnehmer*innen, dass die Inhalte vorher nicht aktiv ausgewählt werden müssen. TN2 beschreiben das wie folgt: „ich muss keine Inhalte suchen sondern kann einschalten und berieselt werden [...]“ (TN 2), „ab und zu ganz gut wenn man nicht weiß was man schauen will“ (TN 14). Eine Teilnehmerin (TN 3) beschreibt das ganze mehr bildlich: „außerdem ist die "Qual der Wahl" bei linearem Fernsehen eher eingeschränkt, wodurch gewisse Stressoren à la "Was soll ich mir nur ansehen?" vermieden werden können“.

Interessant ist hier vor allem, dass das lineare Fernsehen auch zur Entdeckung von neuen Inhalten genutzt wird, da man mit keiner aktiven Entscheidung in die Nutzung gehen muss: „Man entdeckt immer wieder mal etwas neues. Man kann einfach einschalten und durchzappen und muss nicht vorher überlegen, was man schauen will“ (TN 6), „Dass man meist Dinge sieht, auf die man bei VOD-Anbietern nicht kommt, weil man nicht gezielt danach sucht, zumindest ich erwische immer nur zufällig etwas beim durchschalten“ (TN 13). Eine Teilnehmerin (TN 12) merkt in dem Zusammenhang an, dass man dabei immer fündig wird: „dass im Normalfall immer spezielle Sendungen/Serien zu sehen sind, egal was ist“.

Eine Teilnehmerin (TN 1) ergänzt mit Nebenbeinutzung: „[...] man muss nicht so viel überlegen was man schaut, man kann es im Hintergrund laufen lassen [...]“. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Vermittlung von aktuellen Inhalten bzw. Nachrichten. Eine Teilnehmerin (TN 3) nennt das lineare Fernsehen in diesem Zusammenhang eine „zuverlässige Quelle für aktuelle Inhalte (Nachrichten, Live-Events, Sportübertragungen, ...)“.

Von einigen werden die Inhalte in dem Zusammenhang erwähnt, dass es solche Inhalte wie im linearen Fernsehen teilweise auf VOD-Plattformen nicht gibt: „gibt Sendungen, die es bei VOD nicht gibt [...] ist informativ (ich schaue kaum Infosachen bei VOD)“ (TN 1). Eine Teilnehmerin (TN

2) erwähnt extra, dass sie es mag, dass es Trash-TV-Formate gibt, die man nicht auf VOD sehen kann.

Nachteile

Bei der Frage nach den Nachteilen des linearen Fernsehens waren sich die Teilnehmer*innen ausgesprochen einig. Fast alle Teilnehmer*innen nennen die Werbung als Hauptgrund das Fernsehen zu meiden. An zweiter und dritter Stelle stehen die Inhalte und dass diese langweilig sind bzw. das Programm langweilig machen. Die Teilnehmer*innen artikulieren das bspw. mit „eintöniger Inhalt“ (TN 10), „eintöniger Inhalt + Redundanz der Inhalte (Wiederholungen von Serien wie How I Met Your Mother, Scrubs, Simpsons, Big Bang Theory, ...)“ (TN 3), „Das Programm ist sehr ähnlich, vor allem bis zur Prime Time.“ (TN 17).

Auch die Inflexibilität und feste Programmplanung wird negativ bewertet: „keine Flexibilität, viele spannende Sendungen bereits zu Zeiten, wo man keine Zeit hat zum Fernsehen [...]“ (TN 12). Weitere Nachteile die jeweils von einer Teilnehmer*in genannt wurden sind die Extra-Kosten für ein HD-Abo, dass Filme beschnitten sind, die GIS-Kosten, die Länge der Inhalte durch die Werbung und ein zu viel an Shows und Reality-TV.

Vorteile und Nachteile von VOD-Anbietern

Vorteile

Die meistgenannte Begründung der Teilnehmer*innen, was sie an VOD-Anbietern mögen, ist mit 10 Nennungen die Möglichkeit sich anzusehen, was sie wollen. Diese Begründung ist meist auch immer mit der zeitlichen Komponente verbunden, dass man die Inhalte sehen kann, wann man will. Die Teilnehmer*innen beschreiben das wie folgt: „man kann aussuchen, was man gerade sehen will und ist nicht an das Programm gebunden“ (TN 11), „Man kann jederzeit, das schauen, was man will“ (TN 6).

An zweiter Stelle wird die große Auswahl genannt. Zwei Teilnehmer*innen denken dabei an unterschiedliche Interessen von unterschiedlichen Zuseher*innen: „[...] und es eine riesige Auswahl gibt bei der für jeden etwas dabei ist.“ (TN 9), „Extrem viel Auswahl für alle Interessen“ (TN 15).

Weitere Begründungen sind, dass es keine Werbung gibt, die Inhalte pausiert werden können und man vor- und zurückspulen kann: „kann dazwischen pausieren, aufhören und wieder anfangen wann ich will.“ (TN 17). Die Auswahl von verschiedenen Sprachen ist ebenfalls einigen Teilnehmer*innen wichtig. Bei der Möglichkeit verschiedene Sprachen einzustellen ist bei den Teilnehmer*innen vor allem Englisch im Vordergrund: „[...] und dass man die Sprache einstellen kann. Ich streame auch gerne ab und zu auf Englisch.“ (TN 5).

Auch die Flexibilität sowie Ortsungebundenheit wird von den Teilnehmer*innen erwähnt. Von einem Teilnehmer (TN 10) werden sogar fast alle diese Begründungen in seiner Aussage zusammengefasst: „[...] damit kann ich mir Filme/Serien ansehen auf die ich gerade Lust habe und diese auch pausieren, Teile überspringen und diese flexibel, ortsungebunden ansehen (Smartphone zum Beispiel), ich kann mir auch die Sprache aussuchen“. Ein Teilnehmer (TN 14) nennt interessanterweise auch die Individualisierung als Begründung: „[...] ich kann mir die Inhalte aussuchen und die Inhalte werden an mich angepasst durch „Für dich empfohlen““.

Darüber hinaus beschreibt eine Teilnehmerin (TN 13) ihre Nutzung von YouTube genauer. Sie sieht in dem VOD-Portal einen Vorteil gegenüber Fernsehen als moderne Informationsquelle. Sie beschreibt, YouTube für unterschiedliche Informationsmöglichkeiten zu nutzen, die beim linearen Fernsehen aufgrund der Zeit- und Programmgebundenheit so nicht möglich sind: „[...] Außerdem nutze ich YouTube häufig als Info-Quelle und man kann sich eigentlich so gut wie alles aneignen oder vorzeigen lassen. Zum Beispiel hab ich schon viele Kuchenrezepte von YouTube nachgebacken oder mir andere Info Videos für's Pferd angeschaut. Außerdem nutze ich YouTube öfter auch um ein Lied zu suchen, dessen Namen ich nicht weiß -meist reicht sogar eine Strophe aus und man findet das Lied“.

Nachteile

Die meisten Teilnehmer*inne nennen die Kosten als Nachteil der VOD-Portale. In dem Zusammenhang wird auch Prime Video erwähnt: „[...] Bei Prime Video kann man gefühlt auch keine Filme schauen, ohne dass man sie kaufen muss, obwohl man ohnehin etwas dafür zahlt, also manchmal etwas fragwürdig [...]“ (TN 13). An zweiter Stelle steht der Unmut über die Anzahl

verschiedener Anbieter. Ebenso wird die Blockade von Accountteilungen negativ erwähnt: „das Ende von geteilten Account stört mich allerdings, vielleicht kündige ich deswegen Abos“ (TN 14). Die große Auswahl, die als Vorteil von den meisten Teilnehmer*innen genannt wurde, hat ebenfalls Nachteile. So wird von einigen angemerkt, dass eine gewisse kognitive Überlastung aufgrund des großen Angebots besteht: „Überforderung aufgrund der großen Auswahl (obwohl grundsätzlich positiver Aspekt)“ (TN 2), „So große Auswahl erschwert die Entscheidung. [...]“ (TN 6).

Des Weiteren wird auch hier bei den VOD-Anbietern Werbung als Nachteil angeführt, was vor allem für YouTube und bei günstigeren VOD-Accounts gilt. Außerdem bewertet eine Teilnehmerin (TN 12) explizit Mediatheken als negativ und merkt an, dass man oft eigene Accounts dafür braucht, für die man meist auch noch bezahlen muss. Ein Teilnehmer (TN 15) gibt des Weiteren an, dass bei VOD die Möglichkeit einer falschen Vermittlung von Informationen besteht. Die Aussage wurde nicht näher spezifiziert, aber man kann davon ausgehen, dass die Plattform YouTube gemeint ist.

4.7.9 Nutzungsvarianten des Fernsehens

Binge-Watching

Die Ergebnisse zeigen, dass 21% der Tagebucheinträge Binge-Watching-Aktivitäten zuzuordnen sind⁶¹. Der Großteil (74%) fällt dabei zeitlich in die Primetime und nur 9% der ganzen Binge-Watching-Nutzung erfolgt im Bereich des linearen Fernsehens. Zu je 26% sehen die Teilnehmer*innen zwei bzw. bis zu drei bzw. bis zu vier Folgen in einer Sitzung. In knapp mehr als der Hälfte aller Fernsehnutzungen, in denen Binge-Watching betrieben wird, werden also zwei bis drei Folgen gesehen. In 78% werden zwei bis vier Folgen gesehen. Die höchste Nutzung war mit bis zu sieben Folgen.

Interessant ist hier, dass ein typisches Binge-Watching-Phänomen beobachtet werden konnte: Eine Teilnehmerin (TN 9) war teilweise krank in der Tagebuchwoche⁶². Krankheit ist dabei ein

⁶¹ Für die vorliegende Arbeit wurde Binge-Watching definiert als mindestens zwei Folgen ein und derselben Serie zu sehen. Hinsichtlich der Länge einer Folge wurden dafür 45 Minuten festgelegt.

⁶² Für alle anderen Ergebnisse wurden die Tage mit Krankheit bereinigt.

weit verbreiteter Grund für Binge-Watching. Die Nutzungsdauer war deswegen deutlich höher als ihre normale Nutzungsdauer und die der meisten anderen Teilnehmer*innen. Die höchste Nutzung mit fast sieben Folgen und sechs Stunden durchgehender Nutzung kam daher bei eben jener Teilnehmerin (TN 9) vor. Die zweit-, dritt- und auch vierthöchste Nutzungsdauer wurde bei anderen Teilnehmerinnen (TN 1 und TN 2) festgestellt. Mit darunter waren auch zwei Nutzungen von YouTube, wo ein zusammenhängender Zeitabschnitt zweieinhalb Stunden und einer sogar fünf Stunden dauerte (TN 2).

Sieht man sich die Tagesstimmungen unter denen Binge-Watching genutzt wird an, kann man einen Unterschied zur Aufteilung der Stimmung in der normalen Fernsehnutzung ausgemacht werden. Während dort die Teilnehmer*innen in nur 8% der Tagebucheinträge eine gestresste Tagesstimmung hatten, ist es bei Binge-Watching mehr als doppelt so viel (siehe Abbildung 35). Die Teilnehmer*innen sind auch eher mehr „sehr müde“ und weniger „sehr gut“ drauf. Auch die Dauer der Fernsehnutzung erhöht sich mit schlechter werdender Stimmung.

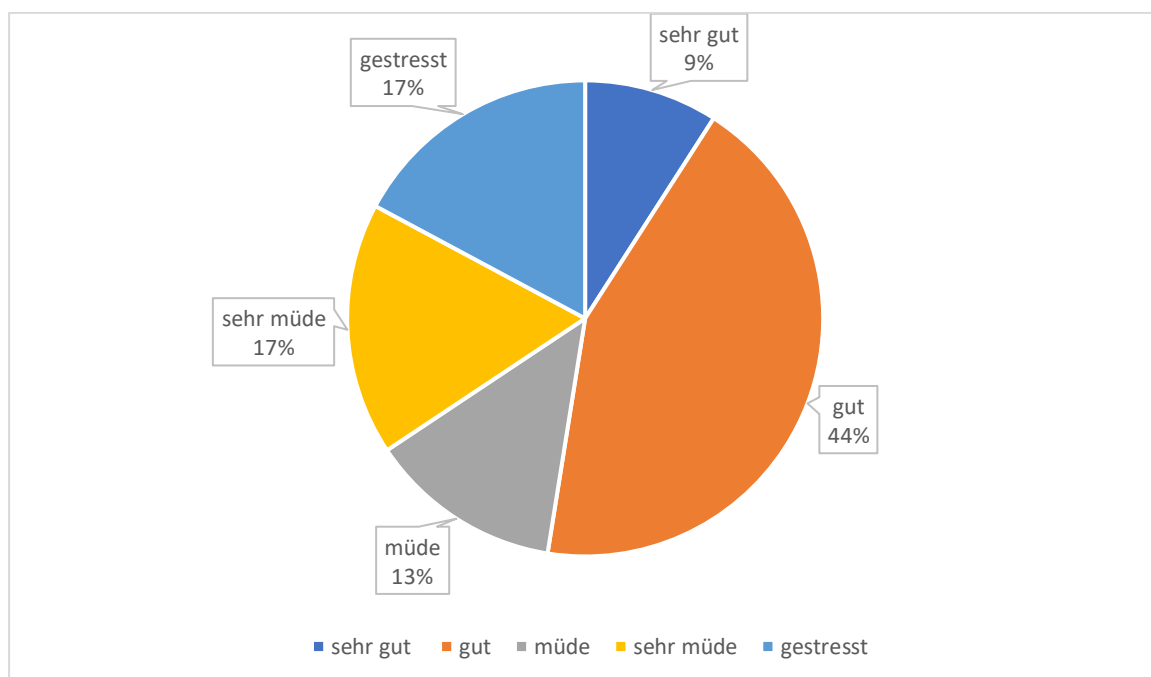


Abbildung 35: Tagesstimmung während Binge-Watching (eigene Darstellung)

Im linearen Fernsehen wurden in keinem Fall ein klassisches Binge-Watching betrieben. Es gab jedoch zwei Fälle von zwei Teilnehmerinnen, in denen 135 Minuten (TN 6) bzw. 130 Minuten (TN 1) am Stück ferngesehen wurde und es sich beim Inhalt nicht um einen Film handelte. Einmal war es ein Infomagazin und einmal eine Unterhaltungs-Kochshow.

Zusatzangebote

In Zusammenhang mit diesem Thema wurden im Fragebogen drei Fragen gestellt: „Haben die Probanden und Probandinnen schon einmal die Funktion von „Watch Partys“ genutzt?“, „Würden sie diese nutzen?“ (inkl. Begründung; Diese Frage bezieht explizit sich auf VOD-Anbieter.) und „Werden im linearen Fernsehen interaktive Möglichkeiten wie Hashtags oder Spiele genutzt?“

Zusatzangebote VOD-Portale

Nur zwei Personen geben an, „Watch Partys“ schon einmal genutzt zu haben und dass nur während der Corona-Zeit. Dieses Angebot möchte auch fast keiner der Teilnehmer*innen in der Zukunft nutzen. Nur zwei Teilnehmerinnen geben an, sich die Nutzung vorstellen zu können. Eine Teilnehmerin (TN 2) macht dies an der Art des Inhaltes fest und sagt: „eher nicht, weil ich abends gerne für mich bin. Bei Trash TV könnte ich es mir allerdings vorstellen“. Die zweite Teilnehmerin argumentiert damit, dass sie diese Möglichkeit vorher gar nicht kannte und es sich jetzt vorstellen kann.

Die Begründungen, warum solch ein Zusatzangebot nicht genutzt wird, sprechen fast alle den menschlichen Aspekt an: „[...] da setz ich mich lieber mit Freunden zusammen zum Schauen“ (TN 12), „[...] wenn ich mit Freunden schauen will treffen wir uns.“ (TN 9), „Wenn ich mit jemandem etwas schauen will, lade ich diese Person zu mir ein“ (TN 6) oder „In Person ist es besser und wenn das nicht möglich ist, dann lasse ich es einfach.“ (TN 1).

Des Weiteren wird dies auch durch fehlende Interaktion begründet (selbst wenn man bei Watch-Partys auch die Kamera verwenden kann): „[...] weil man nicht gut nebenbei flüstern kann oder sich keine vielsagenden Blicke zuwerfen kann“ (TN 11), „[...] der direkte menschliche Aspekt

fehlt“ (TN 8). Auch das Alleinsein wird thematisiert: „[...] wenn ich etwas schaue, will ich meist einfach meine Ruhe haben“ (TN 13), „eher nicht, weil ich abends gerne für mich bin“ (TN 2). Ein Teilnehmer (TN 15) bemerkt hinsichtlich Freizeitaktivitäten: „[...] gibt deutlich bessere Unternehmungen mit Freunden“.

Zusatzangebote lineares Fernsehen

Bei den abgefragten Zusatzangeboten, die während Sendungen des linearen Fernsehens angeboten werden, handelt es sich bspw. um Live-Spiele, damit man bei einem Quiz selbst mitraten kann oder eingeblendete Hashtags, um Social Media Beiträge zu dem jeweiligen Inhalt zu verfassen. Keiner der Teilnehmer*innen nutzt diese Angebote. Nur eine Teilnehmerin (TN 5) kann sich vorstellen, solche Angebote zu nutzen, jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen: „Möglicherweise - wenn es eine Show, Sendung ist, die mich interessiert bzw. nur dann, wenn es gut funktioniert oder gut gestaltet ist“. (TN5)

Die meistgenannte Begründung, bei diesen Angeboten nicht mitzumachen, ist mangelndes Interesse: „Nein ich weiß zwar, dass es das gibt, aber es interessiert mich nicht mitzumachen.“ (TN 1). Einige sehen keinen Mehrwert in dem Angebot: „[...] das empfinde ich eher als unnötig“ (TN 14), „nein, weil unnütz“ (TN 8). Eine Teilnehmerin (TN 3) begründet es damit, während dem Fernsehen auch einfach nur Fernsehen zu wollen: „[...] möchte mich während des Fernsehens eigentlich einfach nur berieseln lassen, ohne dass ich aktiv etwas tun muss [...]“.

Zapping

Ein Kanalwechsel, auch „Zapping“ oder „Switching“ (Hasebrink und Krotz 1996a, S. 117, 1996a, S. 127f), wurde nicht untersucht. Da für jeden einzelnen Inhalt eine Tagebuchseite ausgefüllt werden musste, ist es wahrscheinlich, dass die Proband*innen etwaige Kanalwechsel im linearen Fernsehen nicht angegeben haben. Die Proband*innen wurden jedoch auch nicht extra dazu angehalten, kurze Kanalwechsel zu notieren. Dennoch gibt es mehrere Erkenntnisse im Zusammenhang mit Zapping, da einige Teilnehmer*innen explizite Aussagen dazu machen.

Eine Teilnehmerin (TN 13) beschreibt bspw. eine Form der Abwesenheit, die dem Zapping zugeordnet werden kann, indem sie ihre während der Werbung durchgeführte Nebenaktivität Social Media genauer beschreibt: „20% Social Media (während die Werbung läuft [...])“. Eine Teilnehmer*in (TN 1), die eine der drei höchsten linearen Fernsehnutzungen hat, beschreibt auch das „Hängenbleiben“ beim Zapping sehr gut mit „beim Zappen habe ich etwas Interessantes gesehen und bin dann auf dem Sender geblieben“.

Bei einem anderen Inhalt zeigt sie in ihrer Aussage einen Zusammenhang zwischen Zapping und der Bedeutung ihrer Auswahl: „habe in der Werbung umgeschalten von anderer Sendung und bin dann hier geblieben, schaue es sowieso nur nebenbei“. Das könnte darauf hindeuten, dass Zapping im linearen Fernsehen eher zur Programmauswahl genutzt wird, wenn man nichts Bestimmtes sehen will, sondern sich aus der Auswahl einfach das momentan Beste aussucht. Man sieht zudem, dass Werbung ein Auslöser für Zapping ist.

4.8 Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung der Hypothesen

In den folgenden zwei Kapitel werden die der Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen und Subforschungsfragen beantwortet. Der Beantwortung folgend werden jeweils Hypothesen abgeleitet, die für weitere Forschungen interessant sein können. Die Fragen, die den Teilnehmern zur Beantwortung der einzelnen Forschungs- und Subforschungsfragen vorgelegt wurden, wurden in Kapitel 4.1 dargestellt.

4.8.1 Erste Forschungsfrage: In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut?

Das lineare Fernsehen wird bei den Teilnehmer*innen nur in der Freizeit und nur im Wohnzimmer auf dem Fernseher genutzt. Die Umgebung wird durch den Standort des Fernsehschalters erklärt, der in allen Haushalten mit linearer Nutzung nur dort steht. Die meisten der Inhalte (63%) werden dabei alleine gesehen. Mit deutlichem Abstand folgt das gemeinsame Sehen mit den Eltern und den Partner*innen. Interessant ist hier, dass die Nutzung gemeinsam mit den Eltern um ein Vielfaches höher ist als bei nicht-linearen Inhalten. Fragt man die Teilnehmer*innen bei Inhalten, die

alleine gesehen werden, ob es einen Wunsch nach sozialer Aktivität gibt, wird das aber nur in einem Bruchteil der Fälle bejaht. In 65% der linearen Fernsehaktivitäten werden Nebentätigkeiten durchgeführt, vor allem in der Primetime, nachts und am Nachmittag. Die meistgenannten Nebentätigkeiten sind dabei Social Media und Online-Shopping (auf anderen Geräten als dem Fernsehgerät), während in nur in drei Fällen nebenher gegessen wird. Essen ist zwar die meistgemachte Nebentätigkeit in Hinblick auf die Gesamtfernsehnutzung, was jedoch nicht für die Nutzung von linearem Fernsehen gilt. Hierbei werden zwar weniger Nebentätigkeiten als beim nicht-linearen Fernsehen durchgeführt, jedoch ziehen die Nebentätigkeiten während des linearen Fernsehens deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich.

Lineares Fernsehen wird vor allem aus Zeitvertreib und um nebenbei zusätzlich etwas anderes zu machen genutzt. Das Motiv Zeitvertreib teilt sich dabei, anders als im nicht-linearen Fernsehen, vor allem in Langeweile und Fernsehen wegen schlechtem Wetter auf. Entspannung steht hier auf dem dritten Platz der Motive. Im Vergleich zum nicht-linearen Fernsehen wird das lineare deutlich stärker zur Unterhaltung genutzt. Die Inhaltsauswahl wird vor allem durch die inneren Motivationsfaktoren Interesse am Gegenstand und das klassische Motiv Unterhaltung begründet. Interesse an Information, Geselligkeit, Entspannung und Interesse am Inhalt sind die weiteren Motive, die eine Inhaltsauswahl im linearen Fernsehen am meisten beeinflusst.

Mehr als 40% der linearen Nutzung findet in der Primetime statt. Relativ gesehen, wird lineares Fernsehen jedoch vor allem nachts genutzt. Nachmittags zeigt sich relativ gesehen eine ebenfalls hohe Nutzung. Das zeigt, dass zu Zeitpunkten wo eher intentional ferngesehen wird, im Sinne von „Ich schau mal was läuft“, vermehrt das lineare Fernsehen genutzt wird. Auch die Ergebnisse der intentionalen Auswahlentscheidung für das Fernsehen bestätigen das. Bei der Angabe, wie aktiv die Teilnehmer*innen sich für den Inhalt entschieden haben, gibt es im linearen Fernsehen einen deutlichen Zusammenhang mit spontaner Auswahl. Die Teilnehmer*innen beschreiben dabei, dass sie den Inhalt zufällig durch Zappen gefunden haben. Im linearen Fernsehen findet daher viel eher eine spontane und zufällige Auswahl der Inhalte statt als bei der VOD-Nutzung. An Tagen die stressig waren, wird dabei um ganze 30 Minuten weniger ferngesehen als an Tagen,

die nicht stressig waren. Eine gestresste Stimmung führte auch zu weniger linearer Fernsehnutzung, jedoch nur um ca. 7 Minuten.

- Hypothese 1:** Während der linearen Fernsehnutzung werden weniger Nebentätigkeiten als während der nicht-linearen Fernsehnutzung durchgeführt.
- Hypothese 2:** Die durchgeführten Nebentätigkeiten während der linearen Fernsehnutzung beanspruchen mehr Aufmerksamkeit als die durchgeführten Nebentätigkeiten während einer nicht-linearen Nutzung.
- Hypothese 3:** Jugendliche und junge Erwachsene, die noch zuhause wohnen, haben eine höhere lineare Fernsehnutzung als gleichaltrige Personen, die bereits ausgezogen sind.

Subforschungsfrage 1a: Welche Formate sind essenziell für lineares Fernsehen, weil sie vorwiegend dort geschaut werden?

Die Auswertung ergibt, dass die Teilnehmer*innen vor allem Unterhaltungs- und Realityshows, sowie Trash-TV vermehrt im linearen Fernsehen schauen. Die Beispiele, die dafür genannt werden, sind dabei alles erfolgreiche bzw. bekannte Formate. Dazu zählen (taxativ aufgezählt): DSDS, Ninja Warrior, Beauty and The Nerd und Bauer sucht Frau. Man sieht daher, dass das lineare Fernsehen vor allem mit den Eigenproduktionen im Reality- und Showbereich Publikum locken kann. Sport bzw. Live-Veranstaltungen werden ebenfalls genannt. Von je eine*r*m Teilnehmer*in wurden Infotainment (Urlaubsbetrüger auf der Spur) und Reise-Dokumentationen, Serien Klassiker (How I Met Your Mother, Monk, CSI Miami, Navy CIS), sowie das Sportmagazin Top Gear genannt.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Aussagen aus der Frage, was die Teilnehmer*innen im linearen Fernsehen gerne öfter sehen würden, aber aus bestimmten Gründen nicht können, dann zeigen sich deutliche Überschneidungen: Realityshows und Trash-TV werden auch hier am weitesten häufigsten genannt. Unterhaltungsshow werden ebenfalls wieder angeführt, dieses Mal jedoch um weitere spezifische Sendungen ergänzt: Das Duell um die Welt und Joko und Klaas (alle

Inhalte). Darüber hinaus werden Late-Night-Shows und Samstagabendshows erwähnt. Diese Aussagen deuten alle erneut auf erfolgreiche Eigenproduktionen der Sender. Die Nutzungsdaten der Tagebuchwoche bestätigen dieses Bild: 65% der gesehenen Inhalte im linearen Fernsehen sind Eigenproduktionen wie *Beauty and The Nerd* oder *Top Dog Germany*.

Hypothese 4: Die Einschaltquotenstärksten Formate eines linearen Senders sind Eigenproduktionen.

Subforschungsfrage 1b: Welche Chancen ergeben sich für das lineare Fernsehen?

Mediatheken

Mediatheken werden seit Jahren als Hoffnungsträger des linearen Fernsehens gehandelt (Grimm 2019, o. S.). Die Nutzung in den Tagebüchern zeigt jedoch ein gegenteiliges Ergebnis. Nur vier Teilnehmer*innen haben Mediatheken in der Tagebuchwoche genutzt und das nur in insgesamt fünf Fällen. In vier Fällen wurde die Mediathekennutzung dabei als zeitversetzte Nutzung des Live-Fernsehens verwendet. Das deckt sich mit den Aussagen der Teilnehmer*innen, die Mediatheken zur zeitversetzten Nutzung zu verwenden. Diese Nutzungsart zeigt, dass Mediatheken doch in einem gewissen Maß wichtig für die Teilnehmer*innen sind. Die Aussagen im Fragebogen zeichnen zwar auch ein positiveres Bild in Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit, die Begründungen warum Mediatheken jedoch meist nicht genutzt werden, sind jedoch alles andere als positiv. Einer der größten Störfaktoren ist, dass die Nutzung der Mediatheken als umständlich und unpraktisch empfunden wird. Hier besteht für die linearen Sender deutlicher Aufholbedarf gegenüber den einfacher zu bedienenden VOD-Anbietern. Werden die Mediatheken einfacher, verständlicher, niederschwelliger und qualitativer gestaltet, besteht die Chance, dass sich auch die Nutzungszeit der Zuseher*innen darauf erhöht.

Vor allem auch in Hinblick auf Binge-Watching, das mit 20% der gesamten VOD-Fernsehnutzung nicht zu vernachlässigen ist, wäre eine Verbesserung wohlmöglich wichtig, um neues Publikum zu generieren. Schaffen es die linearen Anbieter die oben genannten Faktoren zu verbessern,

erscheint es möglich, das Publikum vor allem für die selbst produzierten Inhalte auf die Mediatheken zu ziehen. Einen Wechsel des VOD-Anbieters bei bekannten, auf mehreren Portalen verfügbaren Serien zu den Mediatheken erscheint eher unwahrscheinlich. Eigenproduktionen, die generell das Interesse der Zuseher*innen wecken können, haben hingegen eine gute Chance auf den Mediatheken via Binge-Watching abgerufen zu werden. Dabei kann der Sender weiters die Chance haben, dass sich die Eigenmarke in der Wahrnehmung positiver entwickelt. Wie man aus bestehenden Studien sehen kann, kann das Verlangen nach Binge-Watching durch viele Motive ausgelöst werden. Diese sind überwiegend positiv (auch mit den Erkenntnissen, dass Eskapismus und schlechte Stimmung ebenfalls Binge-Watching auslösen können). Wird nun in der Mediathek eines bestimmten Senders Binge-Watching praktiziert, könnten sich die positiven Gefühle auf den Sender bzw. die Marke übertragen.

Chancen für den ORF

Der ORF wurde am häufigsten als Sender (neben Pro7) in den Tagebuchwochen genutzt. Aufgrund der Auswertung in Verbindung mit den von den Teilnehmer*innen genannten Favoritensendern, zeigt sich, dass der ORF, auch wenn lineares Fernsehen generell wenig genutzt wurde, nach wie vor einen Mehrwert für die Zielgruppe 14-29 Jahre hat. Inhalte, die dabei ausgemacht werden konnten, sind Sport und österreichische (Co-)Produktionen. Den Ergebnissen nach hat der ORF also die Chance, sich bei dieser Zielgruppe vor allem mit diesen Formaten mehr in die Fernsehnutzung einzubinden. Das bedeutet auch, dass der ORF vor diesem Hintergrund an den Lizenzen für Sportübertragungen festhalten sollte und zudem darauf zu achten ist, dass andere VOD-Anbieter diese, zumindest für Österreich, nicht übernehmen.

Inhalte

Wie bereits beim Abschnitt zur Subforschungsfrage 1a ersichtlich, gibt es bestimmte Formate, die das Publikum zum linearen Fernsehen ziehen. Da der Erfolg dieser Formate auch zu einem großen Teil auf den beteiligten Charakteren (Moderatoren, Promis etc.) aufbaut, ist es wichtig, diese zu halten bzw. dafür zu sorgen, neue Fernseh-Talente an den eigenen Sender zu binden. Auch wenn Reality- und Trash-Formate in der Presse oft negativ bewertet werden, so sind sie doch Quotenbringer für die linearen Sender. Mit diesen sowie anderen Show-Formaten besteht

daher eine Chance, das Publikum laufend zum linearen Fernsehen zu bringen. Hier zeigt sich, dass große Show- oder Realityformate, die nicht zu sehr in das Trash-Format abrutschen, sich gegenüber den VOD-Anbietern als USP darstellen. So hat bspw. niemand der Teilnehmer*innen ein solches oder ähnliches Format auf VOD gesehen, obwohl diese dort ebenfalls vorhanden sind. Interessant sind für die linearen Fernsehsender auch Informationsformate. Diese wurden in den Tagebuchwochen hauptsächlich im linearen Fernsehen gesehen und Teilnehmer*innen merkten auch an, diese vorwiegend dort zu sehen. Obwohl auch VOD-Portale Informationssendungen oder Dokumentationen bieten, ist das immer noch ein Bereich, wo lineares Fernsehen in der Altersgruppe 14-29 Jahren punkten kann.

Vorteile und Nachteile des linearen Fernsehens und VOD-Inhalten

Vor allem bei Nachrichten und Informationen zu (aktuellen) Dingen wird das Fernsehen als Informationsmedium genutzt. Solch eine Nutzung kommt bei klassischen VOD-Inhalten kaum vor (außer bei YouTube). Zusätzlich wird die Glaubwürdigkeit des linearen Fernsehens hervorgehoben und im Gegenzug die Möglichkeit von Fake-News bei nicht-linearen Inhalten angesprochen (ebenfalls vorwiegend bei YouTube). Das lineare Fernsehen hat hier die Chance, sich noch stärker im Bereich der Glaubwürdigkeit positiv hervorzuheben.

Bildqualität

Hinsichtlich des HD-Abos besteht für das lineare Fernsehen eine große Chance mehr Zuseher*innen anzuziehen. Da keiner in der Untersuchungsgruppe bereit ist, für ein HD-Abo etwas bzw. mehr zu bezahlen, sieht die Mehrheit der Teilnehmer*innen nur in SD, was das Fernseherlebnis deutlich schmälert. Das begründet in der Folge dann in fast allen Fällen die Abwanderung zu VOD-Anbietern, selbst wenn es zur selben Zeit da exakt selbe Angebot auf beiden Zugängen gibt. Lineares Fernsehen, vorwiegend die privaten Sender, hat hier also die Chance bedeutend mehr Publikum zu gewinnen, wenn sie flächendeckend gratis HD-Ausstrahlung anbieten.

Wiederholungssehen

Bei den Ergebnissen des Wiederholungssehen hat sich gezeigt, dass vor allem Filme gerne öfter gesehen werden. Für das lineare Fernsehen besteht hier die Chance, immer wieder Publikum auf die Kanäle zu ziehen, vor allem wenn Klassiker ausgestrahlt werden.

Zusatzangebote

Die vom linearen Fernsehen angebotenen Zusatzangebote hatten für die Teilnehmer*innen eindeutig keinen Mehrwert, gleiches gilt auch für die von VOD-Portalen angebotenen „Watch-Partys“. Somit bestehen, zumindest im Rahmen der vorliegenden Auswertung, mit „Social TV“ keine großen Chancen für das lineare Fernsehen, Publikum anzuziehen bzw. zu halten.

Hypothese 5: Eine beworbene Verbesserung der Mediathek eines linearen Senders steigert die Nutzung dieser Mediathek.

Hypothese 6: Die Nutzung des linearen Fernsehens steigt, wenn private lineare Sender kostenfreie HD-Bild-Übertragung anbieten.

4.8.2 Zweite Forschungsfrage: Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?

Die lineare Nutzung der Teilnehmer*innen macht auf alle Inhalte gesehen 29% der Gesamtnutzung aus, die nicht-lineare Nutzung 71%. Auf die Nutzungsdauer gesehen, macht die lineare Nutzung einen etwas größeren Teil der Gesamtnutzung aus, nämlich 36%⁶³. Die Mehrheit der Teilnehmer*innen schaltet den Fernseher nur einmal pro Fernsehtag ein und hat damit nur eine Sehepisode. 40% der Teilnehmer*innen haben zweimal oder öfter pro Fernsehtag eingeschaltet. Von den verfügbaren VOD-Anbieter wurden größtenteils meist nicht alle genutzt. Über ein Drittel der Teilnehmer*innen hat über fünf oder mehr Anbietern, nutzt in der Tagebuchwoche jedoch nur maximal drei unterschiedliche Anbieter. Beim linearen Fernsehen sieht es anders aus, da hier die Senderfavoriten, die von den Teilnehmer*innen genannt wurden, auch größtenteils in der

⁶³ Auf alle Tage, an denen Inhalte gesehen wurden, gerechnet.

Tagebuchwoche gesehen werden. Vor allem ORF 1 und Pro7 werden mit größerem Abstand als Favoriten genannt und genutzt.

Für die weitere Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden Altersgruppen für die Einteilung herangezogen, die im Rahmen dieser Studie als sinnvoll erscheinen. Diese werden im Folgenden gemeinsam mit den Ergebnissen in Tabelle 15 dargestellt:

Variable	Durchschn. Gesamtnutzungsdauer pro Person und Fernsehtag	Durchschn. Lineare Nutzungsdauer	Durchschn. VOD-Nutzungsdauer
Altersgruppe			
14 – 17 Jahre	49 min	21 min	28 min
18 – 21 Jahre	41 min	0 min	41 min
22 – 25 Jahre	83 min	0 min	83 min
26 – 29 Jahre	126 min	51 min	75 min
Geschlecht			
Frau	106 min	29 min	77 min
Mann	77 min	50 min	27 min
Bildung			
Universität/Fachhochschule	113 min	40 min	73 min
Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura	76 min	0 min	76 min
Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura	150 min	50 min	100 min
Lehrabschluss	92 min	0 min	92 min
Pflichtschule	52 min	43 min	9 min

Tabelle 15: Fernsehnutzung nach soziodemografischen Daten (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass Frauen und ältere Teilnehmer*innen mehr fernsehen. Die lineare Nutzung ist ebenfalls bei den älteren Teilnehmer*innen höher, verglichen nach Geschlecht sehen jedoch eher Männer lineares Fernsehen. Die Altersgruppen der 18 bis 21-Jährigen und 22 bis 25-Jährigen Teilnehmer*innen nutzen dabei gar kein lineares Fernsehen, die 26 bis 29-Jährigen nutzen dagegen am meisten lineares Fernsehen. Bei der Bildung ist kein eindeutiges Verteilungsmuster oder

eine Tendenz dahingehend zu sehen. Am wenigsten haben Teilnehmer*innen mit dem Abschluss der Pflichtschule ferngesehen, dafür mit einer hohen linearen Nutzung. Die höchste Nutzungszeit ist bei der Gruppe der Teilnehmer*innen mit einem Abschluss an einer berufsbildenden Schule ohne Matura. Diese weist auch die höchste lineare Nutzung auf.

Hypothese 7: Die Altersgruppe der 18 bis 25-Jährigen hat die niedrigste lineare Fernsehnutzung im Vergleich zur Gesamtgruppe der 14 bis 29-Jährigen.

5 Fazit

5.1 Fazit

Mit dem UGA im Mittelpunkt, wurde in dieser Arbeit mithilfe von angrenzenden Konzepten und Theorien die situative Fernsehnutzung von 14-29-Jährigen Österreicher*innen untersucht. Es stand dabei das lineare Fernsehen im Vordergrund. Um Vergleiche möglich zu machen und Unterschiede aufzuzeigen, wurde aber auch die Gesamtfernsehnutzung und die nicht-lineare Fernsehnutzung betrachtet. Die verwendeten qualitativen Forschungsmethoden des Tagebuchs und des Fragebogens wurden auf Grundlage der Publikumsaktivität, den sozialen Faktoren der Fernsehnutzung, dem Konzept des Eskapismus und Theorien moderner Mediennutzungsphänomene erstellt. Zu den meisten Theorien und Erkenntnissen früheren Studien konnte auch in den Ergebnissen Bezug hergestellt werden, was in den einzelnen Ergebnisabschnitten sichtbar gemacht wurde. Um die Daten auszuwerten, wurde weiters eigens aus den Gratifikationstypologien des UGA ein leicht abgeänderter Motivkatalog entwickelt. Im Folgenden werden nun die Ergebnisse noch einmal zusammenfassend betrachtet und mit daraus entstandenen Erkenntnissen der Verfasserin versehen.

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage *In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut?* zeigt, dass es nicht eine bestimmte oder wenige bestimmte Situationen gibt, in denen lineares Fernsehen gesehen wird, jedoch sehr wohl eine Tendenz zu Situationen bzw. Situationskombinationen. Die meiste Nutzung des linearen Fernsehens findet nachts, nachmittags und zur Primetime statt. In der Primetime ist hier in Hinblick auf die Zeitgebundenheit des linearen Fernsehens interessant, dass die Hälfte der Fernsehnutzung, die zwischen 20:00 und 20:15 Uhr gestartet wurde, nicht-linear ist. Die Probanden und Probandinnen hätten also Zeit für das lineare Primetime-Programm, entscheiden sich aber aktiv für VOD-Anbieter. Die starke Tendenz hier eher VOD-Portale zu verwenden, spiegelt auch die von den Teilnehmer*innen genannten Vor- und Nachteile der beiden Zugänge wider. Dass das Fernsehen mit der Inhaltevielfalt – und oftmals auch Inhaltequalität – und Individualisierung der VOD-Anbieter nicht mithalten kann, ist im gebundenen Rahmen des linearen Fernsehens klar. Dennoch könnten die Mediatheken es zumindest ansatzweise, sie vergeben aber die Chance schon bei der Gestaltung ihrer Apps. Das

bestärkt die Zuseher*innen nur noch mehr in ihrer positiven Wahrnehmung der VOD-Anbieter und der eher negativen Wahrnehmung des linearen Fernsehens und seinen Mediatheken. Die Einstellung des Publikums wird sich dabei nicht einfach ändern, sondern eine Anpassung die Mediatheken an die Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums ist unabdingbar.

Die Zuseher*innen sind bei der linearen Fernsehnutzung weiters meist alleine vor dem Fernseher im Wohnzimmer. Obwohl auch eine geringe Nutzung von Laptops und Smartphones beobachtet werden kann, wird durch die Digitalisierung und Geräteentwicklung trotzdem nicht „immer und überall“ gesehen. Hauptplatz und -gerät ist immer noch das Wohnzimmer und der Fernseher. Das alleine Fernsehen ist dabei zum Großteil Absicht. Nur wenige Teilnehmer*innen würden die rezipierten Inhalte gerne mit anderen sehen. Ist das der Fall gibt es auch klare Tendenzen, welche Formate gerne gemeinsam gesehen werden: Solche, über die geredet oder besser gesagt, gelästert werden kann, was insbesondere für Trash-TV gilt. Beim gemeinsamen Sehen mit den Eltern, wurde das lineare Fernsehen dabei in Relation deutlich öfter genutzt als alleine. Man kann hier gut beobachten, dass die Fernsehgewohnheiten der Eltern die unmittelbare Nutzung der Teilnehmer*innen beeinflussen.

Es zeigt sich auch, dass lineares Fernsehen deutlich spontaner und bei Nebentätigkeiten mit tendenziell weniger Aufmerksamkeit als beim nicht-linearen Fernsehen genutzt wird. Da aber auch weniger Nebentätigkeiten als bei nicht-linearen Inhalten durchgeführt werden, kann noch nicht von einem Verfall des linearen Fernsehens zum Nebenbeimedium gesprochen werden. Eine Tendenz zum Nebenbeimedium zeigt sich jedoch schon, wobei diese im Vergleich zum nicht-linearen Fernsehen nach der Meinung der Verfasserin eher gering ausfällt. Von Bedeutung ist hier eher, dass lineares Fernsehen im Vergleich zu nicht-linearem eher aus Zeitvertreib und dort vor allem aus Langeweile gesehen wird. Das unterstützt die Erkenntnis, dass lineares Fernsehen spontaner genutzt wird, denn viele dieser Kontakte mit dem linearen Fernsehen aus Langeweile sind auch dadurch entstanden, dass die Teilnehmer*innen sich einfach dazugesetzt haben, wenn bereits jemand anderes ferngesehen hat oder man durch das lineare Fernsehen aus Langeweile gezappt hat. Weiterführend erscheint es nicht verwunderlich, dass lineares Fernsehen vor allem auch als Mittel zur Entspannung angesehen wird. Im Gegensatz dazu ist es jedoch überraschend, dass

vergleichsweise selten das Motiv des Eskapismus genannt wurde. Das mag einerseits sein, da sich die Teilnehmer*innen entweder nicht darüber bewusst sind, dass sie das Fernsehen in solch einer Hauptweise benützen oder weil sie diesen Grund nicht nennen möchten. Darüber hinaus könnte es auch an der Fragestellung liegen und wird deshalb im Ausblick für weitere Forschungen noch einmal behandelt.

Die Beantwortung der ersten Subforschungsfrage *Welche Formate sind essenziell für lineares Fernsehen, weil sie vorwiegend dort geschaut werden?* zeigt, dass es sich fast im Ganzen um Eigenproduktionen der Sender handelt. Unterhaltungs- und Realityshows, sowie Trash-TV führen die Liste an, Sport und Live-Veranstaltung ergänzen sie. Das Ergebnis, dass die größten und erfolgreichsten Formate der Sender auch die meiste Nutzung anziehen, ist dabei nicht überraschend, denn nicht umsonst sind diese Formate mitunter auch die erfolgreichsten der Sender. Die Erkenntnisse dazu werden in der Diskussion der zweiten Subforschungsfrage noch einmal kurz ergänzt.

Hinsichtlich der zweiten Subforschungsfrage *Welche Chancen ergeben sich für das lineare Fernsehen?* wurde die, nach Meinung der Verfasserin, größte Chance, nämlich die Mediatheken, bereits weiter oben diskutiert. Zusätzlich soll jedoch angemerkt werden, dass eine Verbesserung der Mediatheken natürlich auch mit dem Budget der Sender zusammenhängt. Es ist daher verständlich, wenn im Vergleich zu den teilweise enorm hohen Budgets von Netflix oder Prime Video, Mediatheken die Nachsicht haben. Die Sender sollten sich dabei des Weiteren nicht nur auf gute Zahlen der Gesamtzielgruppe 14+ oder der Zielgruppe 14 bis 49 Jahren verlassen (vgl. bspw. Nolting, 2022, o. S.), sondern vermehrt auf das junge Publikum von 14 bis 29 Jahren setzen.

Die bereits erwähnten Trash-Formate sind ebenfalls Chancen bzw. Zugpferde für das lineare Fernsehen. Trotzdem sollte auch hier darauf geachtet werden, dass die Sender sich nicht auf frühere Erfolge, die noch bis heute andauern, ausruhen (vgl. Zubayr und Gerhard 2017, S. 131–142). Denn auch dieses Genre sieht im linearen Fernsehen immer mehr Quotenverlusten entgegen (vgl. Mantel 2021, o. S.). Besonders auf „qualitative“ Trash- sowie Show-Formate sollte gesetzt werden. Also jene, wo man nicht vor mitgefühlter Scham in die Couch versinkt, sondern die

noch guten Unterhaltungswert haben (siehe auch die von den Teilnehmer*innen genannten Formate wie Der Bachelor, DSDS, Beauty and The Nerd, etc.).

Legt man den Betrachtungsfokus auf den ORF, so hat dieser mit der Digitalnovelle ab 2024 die Chance, vieles zu verbessern, was in den letzten Jahren auf der Strecke geblieben ist. Die niedrigere ORF-Haushaltsabgabe versöhnt im Vergleich zur höheren GIS-Abgabe vielleicht das österreichische Publikum, das den ORF bis jetzt kaum genutzt hat. Die größere Angebotsvielfalt in der Mediathek soll dazu ihr Übriges tun. Es sollen dadurch laut Medienministerin Susanne Raab „mehr junge Menschen mit einem attraktiven Online-Angebot“ erreicht werden (vgl. APA 2023b, o. S.). In Hinblick auf den disruptiven Streaming-Giganten Netflix, der diesen Vorsatz schon vor über einem Jahrzehnt hatte, scheint das aber möglicherweise nur ein Tropfen auf dem heißen Stein zu sein.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage *Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?* zeigen die Ergebnisse, dass die Gesamtnutzung auf 29% lineare Nutzung und 71% nicht-lineare Nutzung aufgeteilt ist. Es ist dabei im Vergleich mit der RTR-Bewegtbildstudie überraschend, dass dort die tägliche lineare Nutzungsdauer mit 59 Minuten so hoch ausfällt und somit den größten der Bewegtbildnutzung ausmacht. In der vorliegenden Studie konnten, auch bei Berechnung auf nur die tatsächlich gesehenen Fernsehtage, nicht mehr als 35 Minuten beobachtet werden. Die Werte für VOD-Anbieter hingegen sind in der Bewegtbildstudie niedriger als jene dieser Studie. So werden für Netflix, Prime Video und Disney+ gesamt lediglich 32 Minuten angegeben, inklusive YouTube sind es 58 Minuten. Die vorliegende Studie weist minimal 54 Minuten bzw. 63 Minuten bei Berechnung auf die Fernsehtage auf. Das mag nun ähnlich erscheinen, YouTube wurde in den Tagebuchwochen aber deutlich weniger verwendet als in der Bewegtbildstudie. Die Häufigkeit der genutzten VOD-Portale stimmt jedoch mit denen der Tagebuchwochen größtenteils überein. Auch die Häufigkeit der Mediathekennutzung kann als ähnlich angesehen werden, wobei die Nutzungsdauer bei der Bewegtbildstudie ebenfalls deutlich höher als bei der vorliegenden Studie ist. Das verwendete Gerät ist in beiden Studien hauptsächlich der Fernseher.

Bei der Aufteilung nach Altersgruppen ist das Ergebnis, dass die älteren Teilnehmer*innen mehr fernsehen als die jüngeren, nicht überraschend, da generell die Tendenz mehr fernzusehen mit steigendem Alter ebenfalls steigt. Dass die männlichen Teilnehmer mehr lineares Fernsehen als die weiblichen Teilnehmerinnen sehen kann zu einem Teil durch Sportübertragungen erklärt werden.

5.2 Limitationen

Im Rahmen dieser Arbeit gab es einige Einschränkungen, die im Folgenden kurz aufgegriffen werden:

Stichprobe

Mit 17 Teilnehmer*innen wurde nur eine kleine Stichprobe gezogen. Eine Repräsentativität ist dadurch nicht gegeben. Die durchgeführte Studie hat jedoch auch nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, sondern will qualitative Aussagen über Einzelfälle bilden. Durch eine weitere Einschränkung der Generalisierbarkeit aufgrund der Zusammensetzung von mehr weiblichen als männlichen Teilnehmer*innen, können diese Aussagen dabei jedoch nur fallweise auf allgemeinere Verhaltens- und Nutzungsmustern generalisiert werden.

Durchführungsdauer der Studie

Die Tagebuchstudie über die Dauer einer Woche und der Fragebogen sind nur Kurzzeitstudien, die, mit Ausnahme von einigen Fragen, einen begrenzten Zeitraum der Fernsehnutzung und deren Effekte in Betrachtung nimmt. Längerfristige Auswirkungen oder Nutzungsveränderungen werden nicht betrachtet. Um einzugrenzen, mit welcher Genauigkeit die Daten der Tagebuchwoche in Hinsicht auf das aktuelle Fernsehverhalten der Proband*innen behandelt werden können, wurde deshalb abgefragt, ob die Woche, an der sie am Tagebuch teilgenommen haben, einer normalen Woche hinsichtlich ihrer Fernsehnutzung ähnelt. Es war für 14 von 17 Teilnehmer*innen eine normale Fernsehwoche.

Erwünschte Antworten

Wie in der Kritik des UGA allgemein und dem methodischen Verfahren der Selbstauskunft im genaueren deutlich wurde, können verschiedene (soziale) Faktoren in Hinblick auf das Fernsehverhalten die Antworten der Proband*innen beeinflussen. Die meisten Proband*innen kamen aus dem erweiterten persönlichen Umfeld der Verfasserin. Obwohl die Antworten keiner dritten Partei als der Verfasserin zugänglich sind, kann das Wissen darüber, dass die Antworten von einer Person, die man kennt, bearbeitet werden, möglicherweise sozial erwünschte Antworten hervorgerufen haben. Die Verfasserin geht jedoch nicht davon aus und die Vielfalt sowie der Umfang der genannten Antworten weisen ebenfalls nicht darauf hin.

5.3 Ausblick

Die vorliegende Forschung zeigt anschaulich die unterschiedlichen Situationen, in denen lineares Fernsehen gesehen wird. Sie zeigt auch, wie diese Ergebnisse im Rahmen der gesamten Fernsehnutzung einzuordnen sind und wie sich im Vergleich dazu das nicht-lineare Fernsehen verhält. Die Ergebnisse bilden mit der Beantwortung der Forschungsfragen eine Basis auf der Hypothesen für künftige Forschungen abgeleitet wurden. Folgend werden diese Hypothesen noch einmal zusammenfassend aufgezählt⁶⁴:

- Hypothese 1:** Während der linearen Fernsehnutzung werden weniger Nebentätigkeiten als während der nicht-linearen Fernsehnutzung durchgeführt.
- Hypothese 2:** Die durchgeführten Nebentätigkeiten während der linearen Fernsehnutzung beanspruchen mehr Aufmerksamkeit als die durchgeführten Nebentätigkeiten während einer nicht-linearen Nutzung.
- Hypothese 3:** Jugendliche und junge Erwachsene, die noch zuhause wohnen, haben eine höhere lineare Fernsehnutzung als gleichaltrige Personen, die bereits ausgezogen sind.

⁶⁴ Da es für das lineare Fernsehen bereits Handlungsempfehlungen in den Beantwortungen der Forschungsfragen gegeben hat, wird das Kapitel ersetzt durch den Ausblick auf weitere Forschungen.

- Hypothese 4:** Die Einschaltquotenstärksten Formate eines linearen Senders sind Eigenproduktionen.
- Hypothese 5:** Eine beworbene Verbesserung der Mediathek eines linearen Senders steigert die Nutzung dieser Mediathek.
- Hypothese 6:** Die Nutzung des linearen Fernsehens steigt, wenn private lineare Sender kostenfreie HD-Bild-Übertragung anbieten.
- Hypothese 7:** Die Altersgruppe der 18 bis 25-Jährigen hat die niedrigste lineare Fernsehnutzung im Vergleich zur Gesamtgruppe der 14 bis 29-Jährigen.

Zukünftige Untersuchungen sollten auch folgende im Rahmen dieser Arbeit nicht untersuchbaren Themen aufgreifen:

Eskapismus – Aufgrund der durchgearbeiteten Theorie wurde für die Ergebnisse der Motive der Fernsehnutzung und der Inhaltsauswahl eine höhere Anzahl an Nennungen des Motives „Eskapismus“ erwartet. Einerseits kann die geringe Nennung daher kommen, dass sich die Teilnehmer*innen nicht darüber bewusst sind, dass sie das Fernsehen in solch einer Hauptweise benutzen. Andererseits, sollten sie sich darüber bewusst sein, wollen sie das Motiv mglw. nicht nennen, da es in den Augen einiger Teilnehmer*innen nicht sozial erwünscht sein könnte. Weiterführende Forschungen sollten daher einen anderen Forschungszugang wählen, um dieses Motiv genauer untersuchen zu können. Es bietet sich dafür bspw. ein Tiefeninterview an.

Kombination der Motive – Die Motive der Teilnehmer*innen zu fernsehen wurden einerseits für die Fernsehnutzung und andererseits für die Inhaltsauswahl erfragt und untersucht. In der Bearbeitung der Ergebnisse zeigte sich, dass eine Kombination beider Motive eine detaillierte Einsicht in das Gesamtmotiv der Teilnehmer*innen erlaubt und auch teilweise zusätzliche Rückschlüsse sowie Erkenntnisse zulässt. Weiterführende Forschungen sollten diese Kombination der Variablen ebenfalls untersuchen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war dies aufgrund des Umfanges nicht möglich.

Stichprobe – Aufgrund der in dieser Arbeit vorliegenden eingeschränkten Stichprobe, vor allem in Hinsicht auf weibliche und männliche Teilnehmer*innen ist es zielführend für weitere Forschungen, eine repräsentativere Stichprobe zu wählen.

Quellenverzeichnis

- Alaszewski, A. (2006). *Using Diaries for Social Research*. London: Sage Publications.
- APA. (2023a). ORF-Chef Weißmann: Neues Digitalangebot kann 2024 starten. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.de/story/2000146033426/orf-chef-weissmann-neues-digitalangebot-kann-ab-2024-starten>. Zugegriffen: 20. Juli 2023
- APA. (2023b). Einigung auf ORF-Digitalnovelle: Alle Details zum neuen ORF-Gesetz. *vienna.at*. <https://www.vienna.at/einigung-auf-orf-digitalnovelle-alle-details-zum-neuen-orf-gesetz/8044651>. Zugegriffen: 20. Juli 2023
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471–493.
- Bury, R. (2021). A small Christmas for me': A Study of Binge-Watching and Fang Engagement on Reddit. In *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. (S. 40–58). Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Cazeneuve, J. (1974). Television as a Functional Alternative to Traditional Sources of Need Satisfaction. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 213–224). SAGE Publications.
- Cision PW Newswire. (2013). Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. Study Finds 73% of TV Streamers Feel Good About It. <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>. Zugegriffen: 10. Juli 2023
- Crouch, I. (2013). Come Binge With Me. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/come-binge-with-me>. Zugegriffen: 10. Juli 2023
- Das Erste. (o. J.). Videos und Verweildauer - ARD | Das Erste. <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/verweildauer-100.html>. Zugegriffen: 20. Juli 2023
- Die Geschichte von Netflix. (o. J.). *About Netflix*. <https://about.netflix.com/de>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Edwards, C. (2007). I want my iTV. *Business Week*, 54–64.

- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 249–268). SAGE Publications.
- Elsweiler, D., Mandl, S., & Lunn, B. K. (2010). Understanding Casual-leisure Information Needs: a Diary Study in the Context of Television Viewing. *ACM*.
- Feeney, N. (2014). When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a „Binge“? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>. Zugegriffen: 11. Juli 2023
- Gadgor, F. (2021). The Impact and Influence of Netflix: Revolutionizing the Entertainment Landscape. *Medium*. <https://medium.com/@sfaisal8345/the-impact-and-influence-of-netflix-revolutionizing-the-entertainment-landscape-f193e3aec3fc>. Zugegriffen: 10. Juli 2023
- GfK Austria. (2023). *Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2023*. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Bewegtbildstudie2023.de.html>. Zugegriffen: 16. August 2023
- Gleich, U. (2021). Uses and Gratifications im Wandel der Zeit. Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes. *Media Perspektiven*, (9), 461–476.
- Gnahm, M. (2022). „7 vs. Wild“: So funktioniert das Business hinter der Erfolgsserie. *Business Punk*. <https://www.business-punk.com/2022/11/7-vs-wild-so-funktioniert-das-business-hinter-der-erfolgsserie/>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Goldstein, J. (2013). Television binge watching: If it sounds so bad why does it feel so good? *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/television-binge-watching-if-it-sounds-so-bad-why-does-it-feel-so-good/2013/06/06/fd658ec0-c198-11e2-ab60-67bba7be7813_story.html. Zugegriffen: 19. Juli 2023
- Greenberg, B. S. (1973). Gratifications and Motivations of Television Viewing for British Children. *Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Assn*. <https://eric.ed.gov/?id=ED077067>. Zugegriffen: 15. August 2023
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications.
- Grimm, I. (2019). Nachgefragt: Hat das lineare Fernsehen noch eine Zukunft? <https://www.rnd.de/medien/nachgefragt-hat-das-lineare-fernsehen-noch-eine-zukunft-DCOLU5OUTRBXE6E7XFP73Z2PY.html>. Zugegriffen: 4. September 2023
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). (2006). *Medien von A bis Z*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6>
- Hartwig, R. (o. J.). Was ist „7 vs. Wild“. <https://7vswild.eu/>. Zugegriffen: 3. September 2023

- Hasebrink, U. (2001). *Fernsehen in neuen Medienumgebungen: Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Hamburg: Anstalt für neue Medien (HAM).
- Hasebrink, U. (2009). *Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge*. (Bericht / Forschungsbericht / Abhandlung).
- Hasebrink, U., & Krotz, F. (1994). Zum Stellenwert von Unterhaltungssendungen im Rahmen individueller Nutzungsmuster. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. (S. 267–283). München: Ölschläger.
- Hasebrink, U., & Krotz, F. (1996a). Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. In *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (Bd. 14, S. 116–137). Nomos.
- Hasebrink, U., & Krotz, F. (1996b). *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (Bd. 14). Nomos.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1996). Die Perspektive individueller Aktivität bei der Fernsehnutzung. In U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (Bd. 14, S. 97–115). Nomos.
- Herzog, H. (1944). What do We Really Know About Daytime Serial Listeners. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio Research 1942–1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hirsch, P. M. (1980). An Organizational Perspective on Television (Aided and Abetted by Models from Economics, Marketing, and the Humanities). In S. B. Withey & R. P. Abeles (Hrsg.), *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. (S. 83–102). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofsäss, M., Engel, D., & Kellerwessel, L. (2019). Kommerzielle Publikumsforschung. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1–71). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_27-1
- Huber, N. (2006). Den Motiven auf der Spur. Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung. Eine Einführung. (N. Huber & M. Meyen, Hrsg.) *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*. Münster: Lit Verl.
- Huber, N., & Meyen, M. (Hrsg.). (2006). *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*. Münster: Lit Verl.
- Hugger, K.-U. (2022). Theorienansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Uses-and-Gratifications-Ansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 277–285). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_34

- Janssen, J.-K. (2021). Warum die Bedienung vieler Streamingdienste und Mediatheken nervt. *c't Magazin*. <https://www.heise.de/news/c-t-3003-Warum-die-Bedienung-vieler-Streaming-dienste-und-Mediatheken-nervt-6255304.html>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Jenner, M. (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Jerzy, N. (2019). Wie Youtube zur wichtigsten Videoplattform wurde. *capital.de*. <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/youtube--die-geschichte-der-wichtigsten-videoplattform-der-welt-31099038.html>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Johnstone, J. W. C. (1974). Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 35–48). SAGE Publications.
- Joyn. (2023). Über Joyn. *Joyn*. <https://www.joyn.de/ueber-joyn>. Zugegriffen: 29. August 2023
- Jurgensen, J. (2013). Netflix Says Binge Viewing is No „House of Cards“. *Wall Street Journal*. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303932504579254031017586624.html>. Zugegriffen: 10. Juli 2023
- Kaplan, S. (1992). The Restorative Environment: Nature and Human Experience. In D. Relf (Hrsg.), *The role of horticulture in human well-being and social development*. (S. 134–142). Portland: Timber Press.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Annenberg School for Communication Departmental Papers (ASC), University of Pennsylvania*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 19–34). SAGE Publications.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as „Escape“. Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 377–388.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kawalkowski, B. (2022). Amazon, Netflix oder doch Disney? Diese Zahlen sind verblüffend. *inside digital*. <https://www.inside-digital.de/news/amazon-oder-netflix-das-ist-der-beliebteste-streaming-dienst>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Kemter, M. (2023). Tageszeiten in Deutschland - Die richtigen Uhrzeiten im Überblick. *stuttgarter-zeitung.de*. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.alle-tageszeiten-nach-uhrzeiten-mh5d.81ce30d0-2ef6-45e8-957c-205dcd37c1b0.html>. Zugegriffen: 13. August 2023

Kloppenburger, G., Simon, E., Vogt, M., & Schmeisser, D. (2009). Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. *Media Perspektiven*.

Krone, J., & Pinkl, V. (2020). Technologie- & Medienakzeptanz. Eine theoretische Modellierung zur Abwägung der Nutzernachfrage nach Kommunikationsdiensten im Medienwandel. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 273–290). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.

Kuhlmann, C., & Wolling, J. (2004). Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagbuchdaten im Vergleich. *M&K*, 52(3), 386–411.

Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78.
<https://doi.org/10.1177/009365084011001003>

Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Lindern, E. von. (2015). *Abschlussbericht Projekt „Erholung von Belastungen im Alltag“*. (Forschungsbericht).

logo!: So wurde das Internet erfunden! (2022, April 30). https://www.zdf.de/uri/tivi_imperia_artikel_23338. Zugriffen: 22. August 2023

Lückerath, T. (2023). Not macht erfinderisch. Das geht auch ohne Corona. *DWDL.de*. https://www.dwdl.de/meinungen/94076/not_macht_erfinderisch_das_geht_auch_ohne_corona/. Zugriffen: 3. September 2023

Mantel, U. (2021). ZDF triumphiert, Tiefstwerte für Trash-TV der Privaten. *DWDL.de*. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/84119/zdf_triumphiert_tiefstwerte_fuer_trashtv_der_privaten/. Zugriffen: 4. September 2023

Mantel, U. (2023). Tops und Flops der letzten Wochen: Was war das für ein Sommer!? *DWDL.de*. https://www.dwdl.de/magazin/94390/tops_und_flops_der_letzten_wochen_was_war_das_fuer_ein_sommer/. Zugriffen: 4. September 2023

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

Max Weber über Zweckrationalität – Lexikon der Argumente. (2023). https://www.philosophie-wissenschaft-kontroversen.de/details_wirtschaft_politik.php?id=1396871&a=t&autor=Weber&vorname=Max&thema=Zweckrationalit%C3%A4t. Zugriffen: 25. August 2023

- McGuire, W. J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 167–196). SAGE Publications.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In *Sociology of Mass Communications*. (S. 135–166). Harmondsworth.
- Messaris, P. (1977). Biases of Self-Reported „Functions“ and „Gratifications“ of Mass Media Use. *ETC: A Review of General Semantics*, 34(3), 316–329.
- Morley, D. (1996). Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (Bd. 14, S. 37–51). Nomos.
- Mosen, B.-M. (2021). *Neue Formen der Wertschöpfung in der TV-Branche: Kooperationen und Netzwerke als Instrumente zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36268-3>
- Netflix. (o. J.a). So können Sie Netflix auf Ihrem Fernseher genießen. *Hilfe-Center*. <https://help.netflix.com/de/node/33222>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Netflix. (o. J.b). Verwendung von Netflix auf dem Amazon Fire TV. *Hilfe-Center*. <https://help.netflix.com/de/node/23934>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Netflix „Post Play“ Experience Makes It Easy To Continue Watching. (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=F5D6rtwOPE0>. Zugegriffen: 20. August 2023
- Neverla, I. (1992). *Fernsehzeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib*. München.
- Niemeyer, H.-G., & Czycholl, J. M. (1994). *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Nisbett, R. E., & DeCamp Wilson, T. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259.
- ORF-TVthek. (o. J.). Hilfe und häufig gestellte Fragen. *ORF-TVthek*. <https://tvthek.orf.at/page/faq>. Zugegriffen: 20. Juli 2023
- OTS. (2023). Bis zu 987.000 bei dritter Folge der neuen ORF-„Liebesg’schichten und Heiratssachen“. *OTS.at*. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230725_OTS0066/bis-zu-987000-bei-dritter-folge-der-neuen-orf-liebesgeschichten-und-heiratssachen. Zugegriffen: 29. August 2023
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Perse, E. M. (1990). Audience Selectivity and Involvement in the Newer Media Environment. *Communication Research*, 17(5), 675–697. <https://doi.org/10.1177/009365090017005005>
- Pierce-Grove, R. (2021). What Defines a Binge? Elapsed Time versus Episodes. In *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. (S. 98–111). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday. Peer-reviewed Journal on the Internet*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Rathje, M. (2022). Netflix, YouTube, Twitch: Wird lineares Fernsehen bald aussterben? *Der Tagesspiegel Online*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/wird-lineares-fernsehen-bald-aussterben-5149957.html>. Zugegriffen: 3. September 2023
- Rau, H. (2020). Medienmeritorik - eine Frage der Präferenzen. Interpretationen zum Bedürfniskontext entscheiden über eine Angebotspolitik von Massenmedien. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 197–222). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.
- Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the Role of Habit: A New Model of Television Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324–344.
- RTL. (o. J.). Medien & Pressemitteilungen | RTL Company. <https://company.rtl.com/de/media/>. Zugegriffen: 3. September 2023
- RTL.de. (2023, Juli 19). Bachelorette 2023: Folge 2 im RTL-Livestream und Folge 3 vorab auf RTL+ streamen. *RTL Online*. <https://www.rtl.de/cms/bachelorette-2023-folge-2-im-rtl-livestream-und-folge-3-vorab-auf-rtl-streamen-4115269.html>. Zugegriffen: 19. Juli 2023
- RTR. (2023). Bewegtbildstudie 2023. *RTR*. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Bewegtbildstudie2023.de.html>. Zugegriffen: 1. September 2023
- Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165.
- Rubin, A. M. (1983). The Interactions of Television Uses and Gratifications. (S. 1–25). Gehalten auf der Paper Prepared for Presentation in the Theory and Methodology Division at the Association for Education in Journalism Convention East Lansing, Michigan, August 1981.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 14, 58–84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

- Sagatz, K., & Huber, J. (2017). Öffentlich-rechtliche Mediatheken: Die Zuschauer verstehen die Löschregeln nicht mehr. *Der Tagesspiegel Online*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/die-zuschauer-verstehen-die-loschregeln-nicht-mehr-4422484.html>. Zugegriffen: 20. Juli 2023
- Sang, F. (1991). Fernsehverhalten von Jugendlichen im Jahresverlauf. Erste Erfahrungen mit Zeitreihenanalysen telemetrischer Daten. In W. Tietze & H.-G. Roßbach (Hrsg.), *Mediennutzung und Zeitbudget. Ansätze, Methode, Probleme*. (S. 109–130). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Sarandos, T. (2022). 10-jähriges Jubiläum der Netflix Serie „Lilyhammer“. *About Netflix*. <https://about.netflix.com/de/news/celebrating-10-years-of-netflix-series-with-lilyhammer>. Zugriffen: 7. Juli 2023
- Schacht, M. (1998). Digitales Pay-TV in Deutschland. Eine Zwischenbilanz 1996/97 aus Sicht von Premiere. In O. Jarren & F. Krotz (Hrsg.), *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. (Bde. 1-Bd. 18, Bd. Symposien des Hans-Bredow-Instituts, S. 171–177). Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schramm, H., & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie*. (S. 465–492). Göttingen.
- Schrage, K. (1998). Digitales Fernsehen: Einführung zum Thema Angebot, Entwicklung, Regelungsbedarf. In O. Jarren & F. Krotz (Hrsg.), *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. (Bde. 1-Bd. 18, Bd. Symposien des Hans-Bredow-Instituts, S. 161–165). Baden-Baden: Nomos.
- Schütte, O. (2019). *Die Netflix-Revolution: Wie Streaming unser Leben verändert*. Midas Management Verlag.
- Schweiger. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Seufert, W., & Wilhelm, C. (2014). *Mediennutzung als Zeitallokation*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845251998>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 8(2), 94–100.
- Siegert, G. (2020). Werbung als medienökonomischer Faktor. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 421–444). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845263557>
- Spektrum. (o. J.). mere-exposure-Effekt. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/mere-exposure-effekt/9583>. Zugegriffen: 3. September 2023

Stangl, W. (o. J.). Paradox of choice. Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik. <https://lexikon.stangl.eu/24373/paradox-of-choice>. Zugegriffen: 3. September 2023

Statista. (2021). Videostreaming-Plattformen - Marktanteil nach Nachfrage nach Original-Serien weltweit 2021. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1087562/umfrage/marktanteil-von-videostreaming-plattformen-nach-der-nachfrage-der-original-serien-weltweit/>. Zugegriffen: 3. September 2023

Statista. (2023). Österreich - Streaming-Dienste Marktanteil 2023. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742152/umfrage/marktanteile-der-streaming-anbieter-in-oessterreich/> Zugegriffen: 3. September 2023.

Statista. (o. J.). Video-on-Demand - Deutschland | Statista Marktprognose. *Statista*. <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/deutschland>. Zugegriffen: 3. September 2023

Tengler-Boehm, T. (2022). 7 vs. Wild ist unfassbar erfolgreich: Zweite Folge knackt 10 Millionen YouTube-Aufrufe. *GameZone*. <https://www.gamezone.de/Fritz-Meinecke-Thema-279252/News/7-vs-Wild-ist-unfassbar-erfolgreich-Zweite-Folge-knackt-10-Millionen-YouTube-Aufrufe-1407858/>. Zugegriffen: 3. September 2023

Vorderer, P. (1994). Involvementverläufe bei der Rezeption von Fernsehfilmen. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. (S. 333–342). München: Ölschläger.

Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choices. *Communication Research*, 10, 430–446.

Wirtz, B. W. (2019). *Medien- und Internetmanagement*. (10. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Zugegriffen: 4. November 2022

Wulff, H. J. (o. J.). Gratifikation [Das Lexikon der Filmbegriffe]. <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/g:gratifikation-5532>. Zugegriffen: 5. September 2023

Yeo, J. (2017). The Weekend Effect in Television Viewership and Prime-Time Scheduling. *Review of Industrial Organization*, 51(3), 315–341.

Zarges, T. (2021). Spots in der Mediathek? ARD stachelt Werbekunden auf. *DWDL.de*. https://www.dwdl.de/nachrichten/84726/spots_in_der_mediathek_ard_stachelt_werbekunden_auf/. Zugegriffen: 3. September 2023

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985a). Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In *Selective Exposure To Communication* (S. 157–190). Routledge.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985b). *Selective Exposure To Communication*. Routledge.

Zubayr, C., & Gerhard, H. (2017). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und fernsehereichweiten im Jahr 2016. *Media Perspektiven*, (3).

Anhang

Anhang A Tagebuch

Ausgabe online über Google Forms

1. Bitte gib deine Kennung an.
Initialen + 2-stelliges Geburtsdatum, z.B. JL94
2. Wie fühlst du dich heute?
Muss nur 1x pro Tag ausgefüllt werden.

2a. Würdest du sagen, dass dein Tag stressig war?
Muss nur 1x pro Tag ausgefüllt werden.
3. Datum der Fernseh- oder Streamingaktivität
4. Titel des Inhaltes
5. Uhrzeit von – bis in der geschaut wird
6. Bei welchem Anbieter schaust du?
Fernsehsender (z.B. RTL, Pro7) oder Mediathek (z.B. ZDF-Mediathek) bitte unter "Sonstiges" eintragen.
 - ☐ Netflix
 - ☐ Prime Video
 - ☐ Disney+
 - ☐ Apple TV+
 - ☐ WOW
 - ☐ RTL+
 - ☐ YouTube
 - ☐ Sonstiges:
7. In welchem Raum / welcher Umgebung schaust du?
Anderen Raum oder auswärts (wo?) bitte unter "Sonstiges" eintragen.
 - ☐ Wohnzimmer
 - ☐ Schlafzimmer
 - ☐ Eigenes Zimmer (Kinderzimmer, WG-Zimmer, o. ä.)
 - ☐ Küche
 - ☐ Sonstiges:
7a. Warum schaust du in diesem Raum / dieser Umgebung?
Bei gleichbleibenden Gründen (aus vorigen Ausfüllungen) kann Feld leer gelassen werden.

8. Auf welchem Gerät schaust du?

- ☐ Fernseher
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Desktop-Computer
- ☐ Beamer
- ☐ Sonstiges:

8a. Warum schaust du auf diesem Gerät?

Bei gleichbleibenden Gründen (aus vorigen Ausfüllungen) kann Feld leer gelassen werden.

9. Mit wem schaust du?

9a. Falls du mit mehreren Personen schaust, wie viele sind es ohne dir?

9b. Falls du allein schaust, würdest du theoretisch gerne mit jemand anderem schauen und warum?

10. Warum hast du dich als Aktivität für das Fernsehen / Streaming entschieden?

10a. Warum schaust du speziell diesen Inhalt?

11. Wie fühlst du dich **während** des Fernsehens / Streamings?

11a. Wie fühlst du dich **nach** dem Fernsehen / Streaming?

12. Wie aktiv hast du den Inhalt, den du siehst, ausgesucht?

- ☐ TV oder anderes Gerät aktiv eingeschaltet, um genau diesen Inhalt zu sehen
- ☐ TV oder anderes Gerät eingeschaltet, um irgendetwas zu sehen und dann diesen Inhalt ausgewählt
- ☐ TV oder anderes Gerät war schon eingeschaltet und Inhalt wurde spontan beim Zappen ausgewählt
- ☐ Sonstiges:

13. Siehst du diese einzelne Folge / den Film zum ersten Mal oder wiederholt?

- ☐ Zum ersten Mal
- ☐ Wiederholt

14. Machst du noch etwas anderes nebenbei? Wenn ja, was und in welchem Ausmaß?

Einschätzung in%, Mehrfachnennung möglich

(z.B. Kochen 70% oder Social Media 25%, usw.; ausgenommen sind einzelne und wenige Textnachrichten)

Anhang B Fragebogen

Ausgabe online über Google Forms

1. Bitte gib deine Kennung an.
Initialen + 2-stelliges Geburtsdatum, z.B. JL94
2. Wenn du an das Tagebuch zurückdenkst, würdest du sagen, dass diese Woche eine durchschnittliche Fernsehwoche bei dir gut abbildet? Bitte begründe deine Antwort.
3. Was magst du bzw. magst du nicht an linearem Fernsehen bzw. VOD-Anbietern? Die Frage ist im Folgenden in 4 Einzelfragen aufgeteilt.
Es geht nicht um eine spontane Beantwortung. Denk gerne etwas darüber nach.
Siehe nächste Fragen
 - 3a. Was mag ich am Linearen Fernsehen
= Sat.1, Pro7, ZDF, ...
 - 3b. Was mag ich an VOD-Anbietern
= Netflix, YouTube, Sender-Mediatheken
 - 3c. Was mag ich NICHT am Linearen Fernsehen
 - 3d. Was mag ich NICHT an VOD-Anbietern
4. Bitte gib deine 5 favorisierten Sender aus dem linearen Fernsehen an. Danach ordne ihnen bitte eine Zahl von 1 (sehe ich am meisten) bis 5 zu.
Wenn du kaum lineares Fernsehen schaust, ordne bitte trotzdem aufgrund von früheren Erfahrungen oder subjektivem Empfinden zu.
5. Bitte nenne alle VOD-Anbieter (auch Mediatheken), bei denen du einen Zugang bzw. ein Konto besitzt und kreuze an, in welchem Ausmaß du dafür bezahlst:
Mediatheken mit freiem Zugang (ohne Konto) müssen nicht eingetragen werden. Sonstige Anbieter können in der nächsten Frage eingetragen werden. Horizontal scrollbar am Handy.

	Hauptzahler	Mitzahler	Zahle nicht dafür	Ist kostenlos
Netflix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prime Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disney+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple TV+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

WOW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTL+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joyn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flimmit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-Media- thek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5a. Sonstige VOD-Anbieter:

6. Wenn zwei gleiche Angebote im linearen TV und bei einem VOD-Anbieter, zu dem du Zugang besitzt, zur Verfügung stehen. Für welches Angebot entscheidest Du dich dann? Bitte begründe deine Antwort.

Du kannst auch mehrere Begründungen für bspw. unterschiedliche Situationen aufführen.

7. Welchen Inhalt, der im linearen Fernsehen ausgestrahlt wird, würdest du dir eigentlich gerne ansehen bzw. öfter ansehen, aber die Bedingungen sind ungünstig? Mehrfachnennung möglich.

7a. Was müsste sich ändern, damit du diesen Inhalt ansehen kannst/willst?

8. Viele Inhalte gibt es auch in den kostenlosen Mediatheken der Sender zum Nachschauen. Bitte gib an, warum du diese Möglichkeit nutzt, nicht nutzt oder nur selten nutzt.

9. Gibt es bestimmte Sendungen oder Filme, die du überwiegend im Fernsehen oder auf VOD-Plattformen schaust? Nenne diese bitte.

Einzelne Sendungen oder allgemeine Formate/Sparten/Arten können genannt werden. Eine Begründung dafür ist optional.

10. Tendierst du dazu Serien und Filme, die du schon gesehen hast, erneut anzusehen? Bitte nenne Gründe oder Situationen dafür.

11. Wie oft nutzt du die Möglichkeit von „Watch Partys“?

Das ist, wenn du eine Serie oder einen Film gleichzeitig mit Freunden siehst, obwohl diese nicht im selben Raum sind. Die Verbindung ist virtuell und die Freunde benutzen jeweils ihr eigenes Gerät für den Zugang. Jede Person ist immer an der gleichen Stelle der Serie/des Filmes und man kann sich währenddessen live austauschen. Beispiele sind Prime Video Watch Party, Disney+ GroupWatch oder Zusatzprogramme wie Teleparty.

- ☐ (Fast) Täglich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Monatlich
- ☐ mehrmals im Jahr

- nur während Corona
- Nie
- Sonstiges

11a. Kannst du dir vorstellen, diese Möglichkeit in Zukunft (mehr) zu nutzen? Bitte begründe deine Antwort.

11b. Nutzt du Zusatzangebote während einer Sendung, wie z.B. live online mitspielen oder einen Hashtag (#) für Social Media Beiträge verfassen und kommentieren, wenn das Programm diese aktiv anbietet? Bitte begründe deine Antwort.

12. Beschreibe bitte die allgemeine Fernsehnutzung (linear und VOD) von dir und deinen Eltern/Geschwistern in deinem Elternhaus.

Für bereits Ausgezogene: Beschreibe die Nutzung, von damals als du noch zuhause gewohnt hast.

13. Besitzt du beim linearen Fernsehen ein kostenpflichtiges Abo für HD-Fernsehen?

Das bedeutet, dass du für private Sender, wie Pro7, Sat1, etc. extra Geld bezahlst, um diese in besserer Qualität als auf dem „normal empfangbaren“ Kanal zu sehen.

13a. Inwiefern spielt für dich die Bildqualität (SD, HD, 4K) eine Rolle für die Auswahl des Programms bzw. des Anbieters?

14. Möchtest du noch etwas zu deinem Fernseh- / Streamingverhalten anmerken?

15. Bitte gib dein Geschlecht an.

- weiblich
- männlich
- divers

16. Wie alt bist du?

17. Was ist dein höchster Schul- oder Hochschulabschluss?

- noch keiner
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z.B. Handelsschule)
- Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HAK, HTL)
- Universität / Fachhochschule
- Sonstiges:

18. Bist du aktuell ... ?

- Schüler/in oder Student/in
- Angestellter/r
- Selbstständige/r

- in Elternkarenz
- arbeitssuchend oder arbeitslos
- Sonstiges:

19. In welchem Bundesland lebst du?

- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Wien
- Sonstiges:

20. Wie ist deine Wohnsituation?

- Allein
- WG
- Bei den Eltern
- Mit der Partnerin/dem Partner
- Sonstiges:

Anhang C Anleitung für das Tagebuch und Fragebogen

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Jennifer Lugmair, ich studiere Digital Media Management an der Fachhochschule St. Pölten und verfasse derzeit meine Masterarbeit. Vielen Dank, dass du mir hilfst, Daten für meine Forschung zur situativen Fernseh- und Streamingnutzung zu generieren. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du alle Fragen beantwortest. Es gibt dabei kein richtig oder falsch oder ein zu kurz oder zu lang. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt und die Antworten werden in der Arbeit nur anonym verwendet.

Die Studie ist in zwei Teile gegliedert. Die Tagebuchstudie, wo du für eine Woche lang Tagebuch darüber führst, was du dir täglich ansiehst und ein Fragebogen, den du erst nach der Tagebuchwoche ausfüllst.

Auf der nächsten Seite findest du die Anleitung für das Tagebuch. Bei Fragen kannst du mich jederzeit auf WhatsApp unter 0660 117 13 07 oder per E-Mail j.lugmair@gmx.at erreichen.

Vielen Dank noch einmal für deine Teilnahme!

Liebe Grüße

Jenny

Anleitung für das Tagebuch:

Was? In dem Tagebuch notierst du für 7 Tage lang was du dir im Fernsehen oder auf Streamingportalen ansiehst und beantwortest weitere Fragen dazu.

Als Fernseh- / Streamingtätigkeit zählt das Ansehen von Inhalten von mehr als 10 Minuten. Dazu zählt z. B. auch YouTube. Das Durchscrollen von Videos auf z. B. Instagram zählt nicht dazu, wenn du währenddessen nicht auch fernsiehst oder etwas streamst.

Pro Inhalt, den du dir ansiehst, füllst du den Tagebuchlink einmal aus. Je nachdem wie viele Inhalte du schaut, füllst du das Tagebuch also mehrmals pro Tag oder nur ein paar Mal in der Woche aus. Es gibt ein paar Fragen, die musst du nicht jedes Mal ausfüllen.

Wie? Idealerweise füllst du das Tagebuch immer kurz nach dem Fernsehen/streamen aus, damit du dich noch gut an alles erinnerst, da es in einigen Fragen um deine Gedanken und Gefühle dazu geht. Du kannst das Tagebuch auch verlassen und später wieder zurückkehren, die Antworten werden gespeichert. Wichtig ist, dass du nach vollständigem Ausfüllen auf „Senden“ klickst.

Wer? Deine „Kennung“ gibst du bitte bei jedem Ausfüllen an. Verwende dafür deine Initialen (erster Buchstabe vom Vor- und Nachnamen) und dein Geburtsjahr als zweistellige Zahl. Das dient nur zur richtigen Zuordnung, deine Antworten werden in der Arbeit aber nicht mit dir in Verbindung gebracht, sondern nur anonym verwendet.

Was noch? Das Tagebuch fragt neben den Fernseh- / Streamingaktivitäten auch Nebenbeschäftigungen ab, die währenddessen gemacht werden. Wichtig ist, dass auch Fernsehen / Streaming selbst die Nebentätigkeit sein kann. Also auch, wenn du hauptsächlich etwas anderes machst (z. B. Kochen), trag bitte den Inhalt ein, den du nebenbei schaut.

- Es können zu einer Fernseh- / Streamingaktivität mehrere Neben- oder Haupttätigkeiten eingetragen werden.

- Bei der Einschätzung in welchem Ausmaß du die Nebentätigkeit machst, versuche bitte anhand der Gesamtdauer der Fernseh- / Streamingaktivität zu schätzen, wie viel Prozent die Nebentätigkeit ausmacht.
- Wenn du z. B. angibst Kochen 75 %, ist gut verständlich, dass du Kochen als Haupttätigkeit machst und das Fernsehen als Nebentätigkeit. Gibst du z. B. Social Media 25 % an, ist gut verständlich, dass du teilweise auf Social Media warst, während du fernsiehst / streamst.

Hier noch eine kurze **Begriffserklärung**, die auch für den Fragebogen gilt, den du nach der Tagebuchwoche bekommst:

Der Begriff „Inhalt“ wird für alle Arten von Serien, Shows, usw. verwendet, unabhängig ob im linearen Fernsehen oder bei Video-on-Demand Anbietern. Dazu zählen auch Anbieter wie YouTube und längere Videos (ab 10 min).

Lineares Fernsehen meint das klassische Fernsehen über Kabel, Satellit oder auch online auf öffentlichen Sendern (z. B. ZDF, ARTE) und privaten Sendern (z. B. Sat1, Pro7, RTL). Wenn du dir das aktuelle Live-Programm des Senders online ansiehst, zählt das auch zu linearem Fernsehen.

Video-on-Demand (VOD) oder Streaming meint alles, was nicht lineares Fernsehen ist. Also z. B. Netflix, YouTube, Sender-Mediatheken.

Mediatheken sind von Fernsehsendern (z. B. ZDF, Pro7) geführte VOD-Portale. Dort gibt es die Sendungen aus dem normalen Tagesprogramm aber teilweise auch weitere Sendungen und Filme.

Anhang D Abschrift der Rückfragen

Teilnehmer*in-Nr.: 5

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Tagebuch

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Falls du allein schaust, würdest du theoretisch gerne mit jemand anderem schauen und warum?

Frage: Warum würdest du die Sendung "Upload" nicht gemeinsam sehen wollen?

Antwort: Weil es meinen Freund nicht interessiert; er schaut zu der Zeit gar nicht TV oder VOD.

Teilnehmer*in-Nr.: 2

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Was müsste sich ändern, damit du diesen Inhalt ansehen kannst/willst?

Frage: Du schreibst, dass es an deinem Partner liegt, dass du Trash-TV nicht öfter sehen kannst. Bitte erkläre das genauer.

Antwort: Die Sendezeit ist meist Prime-Time und mein Freund möchte zu der Zeit auch fernsehen und interessiert sich aber nicht für Trash-TV. Deswegen sehen wir dann etwas anderes.

Teilnehmer*in-Nr.: 2

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Beschreibe bitte die allgemeine Fernsehnutzung (linear und VOD) von dir und deinen Eltern/Geschwistern in deinem Elternhaus.

Frage: Wie oft haben deine Eltern gefernseht?

Antwort: Ich kann es nur schätzen. 2-3 Stunden. Am frühen Abend ein bisschen herum gezappt zwischen Sendungen und dann ab 20:15 immer einen Film oder eine Show (wie z.B. Nur die Liebe zählt).

Teilnehmer*in-Nr.: 4

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Tagebuch

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Machst du noch etwas anderes nebenbei?

Frage: Du hast bei einer Sendung angegeben 100% Fahrrad zu fahren. Wie viel Aufmerksamkeit davon liegt währenddessen auf dem TV?

Antwort: Eigentlich 100 %.

Teilnehmer*in-Nr.: 4

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Welchen Inhalt, der im linearen Fernsehen ausgestrahlt wird, würdest du dir eigentlich gerne ansehen

Frage: Du gibst an, dass du im lin. TV bestimmte Sendungen theoretisch sehen würdest. Warum siehst du dir diese nicht in den Mediatheken nach?

Antwort: Weil mir das andere Angebot dann reicht. Das ist auch leichter zu erreichen. Ich wollte bei RTL einmal etwas nachsehen und da musste man sich anmelden und das hat mich dann schon nicht mehr interessiert.

Teilnehmer*in-Nr.: 4

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Beschreibe bitte die allgemeine Fernsehnutzung (linear und VOD) von dir und deinen Eltern/Geschwistern in deinem Elternhaus.

Frage: Hast du früher nie mit deinen Eltern ferngesehen?

Antwort: Nein, daran könnte ich mich nicht erinnern. Als Kind habe ich ins Bett gehen müssen wenn meine Eltern zum Fernsehen angefangen haben und wie ich älter war hatte ich selbst einen TV in meinem Zimmer.

Frage: Wie viel hast du dann mit deinem eigenen TV ferngesehen?

Antwort: Ungefähr so viel wie jetzt. Wenn ich zuhause war habe ich am Abend meist ferngesehen.

Teilnehmer*in-Nr.: 3

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Tagebuch

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Machst du noch etwas anderes nebenbei?

Frage: Bei den gesehenen Trash-TV Sendungen, redest du währenddessen mit deinem Fernsehpartner?

Antwort: Ja machen wir, deswegen schauen wir so viel Trash-TV [um uns darüber unterhalten zu können].

Teilnehmer*in-Nr.: 12

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Tagebuch

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Titel des Inhaltes

Frage: Was ist der Titel der Trash-TV Sendung?

Antwort: Liebesgeschichten und Heiratssachen.

Teilnehmer*in-Nr.: 12

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Beschreibe bitte die allgemeine Fernsehnutzung (linear und VOD) von dir und deinen Eltern/Geschwistern in deinem Elternhaus.

Frage: Ist die Nutzungszeit pro Woche oder pro Tag?

Antwort: Pro Woche, aber nur meine eigene. Mit den Eltern kommt es schätzungsweise auf 8-9 Stunden pro Woche.

Teilnehmer*in-Nr.: 7

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Wenn du an das Tagebuch zurückdenkst, würdest du sagen, dass diese Woche eine durchschnittliche Fernsehwoche bei dir gut abbildet?

Frage: Es sieht so aus, als fehlt in deiner Antwort ein Text. Bitte beantworte die Frage noch einmal.

Antwort: Ja es war eine normale Woche. Manchmal schaue ich aber auch Serien online. Ich schaue also nicht nur YouTube.

Teilnehmer*in-Nr.: 8

Instrument, auf das sich die Rückfrage bezieht: Fragebogen

Frage, auf die sich die Rückfrage bezieht: Beschreibe bitte die allgemeine Fernsehnutzung (linear und VOD) von dir und deinen Eltern/Geschwistern in deinem Elternhaus.

Frage: Kannst du das genauer beschreiben?

Antwort: Ich erinnere mich, dass meine Eltern jeden Tag die Nachrichten gesehen haben. Ich habe selten mit ihnen gefernseht aber alleine immer die Animes die auf RTL2 laufen.

Anhang E Exposé

Familienname, Vorname	Lugmair Jennifer
eMail-Adresse	mm191829@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43660 1171307
Datum der Abgabe	22.02.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Jan Krone
Arbeitstitel	Situatives Nutzungsverhalten von linearem Fernsehen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Lineares Fernsehen mit einem festen Programmablauf gerät zunehmend unter Druck. Video-on-Demand-Portale und deren freiere Möglichkeiten der Mediennutzung tragen dazu bei, dass die lineare Fernsehnutzung, besonders bei den 14-29-Jährigen, immer weniger wird. Waren es 2016 noch 66,6% in dieser Altersgruppe, die lineares Fernsehen nutzen, sind es heute nur noch 46,6%. (GfK Austria 2020, S. 30)</p> <p>Für Anbieter von linearen Fernsehangeboten stellt sich daher die Frage, welche Maßnahmen sie setzen können, um die Mediennutzer für sich zu gewinnen. Dabei geht es auch darum, ein Angebot zu schaffen, das mit dem richtigen Format zur richtigen Zeit die Nutzer in der richtigen Situation erreicht.</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Arbeit ist es, audiovisuelles Nutzungsverhalten in bestimmten Situationen im Detail zu erforschen. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem nicht-linearen Fernsehen. Als theoretische Basis bedient sich die Forschung dabei verschiedener moderner Mediennutzungsphänomenen, sowie dem Uses and Gratifications-Approach.</p> <p>Forschungsfragen: FF1: In welchen Situationen wird lineares Fernsehen geschaut? SFF1: Welche Fernsehformate sind für das lineare Fernsehen essenziell, weil sie nur dort geschaut werden?</p>

	FF2: Wie ist die Nutzung von linear- und Video-on-Demand-Angeboten in der Altersgruppe 14-29 Jahren aufgeteilt?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Das Nutzungsverhalten linearer audiovisueller Medien wird in der bestehenden Medienforschung schon seit Jahrzehnten zahlreich thematisiert. Mit dem Aufkommen von nicht-linearen Video-on-Demand-Angeboten stiegen auch in diesem Bereich die Forschungszahlen. Welchen Einfluss verschiedene Alltags- oder Umfeldsituationen auf die Wahl von linearem oder nicht-linearem Fernsehen haben, wurde dagegen weniger erforscht. Als Arbeiten, die in diese Richtung gehen, können u.a. jene von Busemann und Tippelt (2014), Huber und Meyen (2006), Hasebrink (2009), sowie Zubayr und Gerhard (2015) genannt werden.</p> <p>Diese Arbeit soll zu diesem Forschungsbereich beitragen und seine Lücken in jenem Rahmen schließen, als detailliert mit verschiedenen möglichen Situationsparametern geforscht wird.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Medienforschung ein wichtiger Bestandteil der Fernsehindustrie. Durch die täglich messbaren Marktanteile einer Sendung kann man in der Fernsehindustrie gut abschätzen, welche Formate funktionieren und welche nicht. Es kann in diesem Rahmen auch beispielsweise die beste Uhrzeit für ein bestimmtes Format analysiert werden. Diese Daten sind dabei nicht nur für den Sender oder die Produktionsfirma von Interesse, sondern vor allem für die Werbekunden. In welchen genauen Situationen lineares Fernsehen bzw. bestimmte Sendungen jedoch geschaut werden, ist noch nicht so weit erforscht. Diese Arbeit und das damit einhergehende Wissen kann der Fernsehindustrie daher einen Vorteil in ihrer Maßnahmensetzung bringen. (Hofsäss et al. 2019)</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung 1.1 Kontext</p>

	1.2 Problemstellung/Forschungsfrage(n)/Hypothesen 1.3 Aufbau der Arbeit 1.4 Quellen- und Methodenkritik
2	Theorie der audio-visuellen Medien 2.1 Lineares Fernsehen 2.1.1 Definition lineares Fernsehen 2.1.2 Erweiterung durch nicht-lineare Angebote 2.1.3 Chancen durch Angebotserweiterung im Rahmen situativer Mediennutzung 2.1.4 Zwischenfazit 2.2 Video-on-Demand 2.2.1 Definition Video-on-Demand 2.2.2 Erfolgsgründe im Rahmen situativer Mediennutzung 2.2.3 Zwischenfazit
3	Theorie des audio-visuellen Nutzungsverhaltens 3.1 Uses-and-Gratifications-Approach 3.1.1 Definition Uses-and-Gratifications-Approach 3.1.2 Operationalisierung des Uses-and-Gratifications-Approach 3.1.3 Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach 3.1.4 Zwischenfazit 3.2 Moderne audio-visuelle Mediennutzungsphänomene 3.2.1 Binge-Watching 3.2.2 Paradoxon der Wahlmöglichkeit 3.2.3 Mere-Exposure-Effekt/Comfort Binge 3.2.4 Zwischenfazit
4	Empirische Untersuchung 4.1 Operationalisierung (Methode und Hypothesen) 4.2 Untersuchungsinstrument und -design 4.3 Datenerhebung 4.4 Datenauswertung 4.5 Ergebnis Empirie
5	Fazit 5.1 Fazit 5.2 Limitationen 5.3 Handlungsempfehlungen
6	Quellenverzeichnis
	Anhang

Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Die Analyse der situativen audiovisuellen Nutzungsgewohnheiten wird mithilfe einer qualitativen teilstandardisierten Tagebuchstudie durchgeführt. Forschungszeitraum ist pro Proband eine normale Woche. Der Uses and Gratifications-Approach dient dabei in operationalisierter Form als Basis für die Fragerstellung.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Da die vorliegende Fragestellung eine eher hohe Subjektivität auf Seiten der Untersuchungsobjekte aufweist, benötigt diese eine qualitative Bearbeitung. Um die Abfrage weiters nicht durch Intersubjektivität und eingeschränkte Antwortmöglichkeiten zu beeinflussen, wurde das teilstandardisierte qualitative Design einer Tagebuchstudie gewählt. Dadurch dass die Probanden ihre Antworten selbst eintragen und formulieren können, sorgt dieses Verfahren außerdem dafür, dass individuelle Ereignisse verlustfrei ermittelt werden können. Die Tagebuchbefragung kann zeitgleich durch verschiedene Probanden ausgefüllt werden und ist ortsunabhängig. Somit können auch Personen aus anderen Bundesländern an der Studie teilnehmen.</p> <p>Der Uses and Gratifications-Approach eignet sich durch seine Sichtweise der Mediennutzung sehr gut für das Forschungsdesign der Arbeit. Dieser Ansatz sieht den Zuseher als aktiven Rezipienten, der selbst bzw. eigeninitiativ entscheidet, welches Medienangebot von ihm zu welcher Gelegenheit genutzt oder auch nicht genutzt wird (Hugger 2008, 173). Bestehende Kritik am Ansatz findet in der Arbeit genauso Eingang.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit von 14-29-Jährigen wurde gewählt, weil diese in der Bewegtbildindustrie, die erlösreichste Gruppe ist (Andorfer 2020, o. S.). In Österreich gibt es mit Beginn 2020 1,6 Millionen 14-29-jährige (Statistik Austria 2020, o. S.). Voraussetzung für die Teilnahme an der Erhebung ist jedoch entweder ein Zugang zu linearem Fernsehen oder ein Zugang zu linearem und nicht-linearem Fernsehen. Für diese Gruppen gibt es keine genauen Zahlen.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Als maximale Anzahl für die Tagebuchstudie sind 30 Personen zu nennen. Um eine heterogene Menge zu erreichen, deren Tagebuchergebnisse noch mit vertretbarem Aufwand zu analysieren sind, sind</p>
--------------	---

	<p>möglicherweise 15 Personen ausreichend. Je nachdem, wie detailliert die Be- und Ausarbeitung der Tagebuchstudie ausfällt, können auch weniger Teilnehmer hinzugezogen werden. Die Probanden werden aus dem erweiterten Umfeld des Autors gezogen. Um die Rekrutierung der Untersuchungsobjekte zu unterstützen wird fallweise in verschiedenen Gruppen sozialer Medien ein Aufruf zur Teilnahme ausgeschrieben.</p>
Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen</p> <p>Andorfer, M. (2020) Vorlesung. Case Studies Content & Programme Management ILV. FH St. Pölten.</p> <p>Busemann, K.; Tippelt, F. (2014) Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.</p> <p>GfK Austria (2020) Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2020.de.html</p> <p>Hasebrink, U. (2009) Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut</p> <p>Hofsäss, M.; Engel, D.; Kellerwessel, L. (2019) Kommerzielle Publikumsforschung. In: Krone J., Pellegrini T. (eds) Handbuch Medienökonomie. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_27-1</p> <p>Hugger K. (2008) Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander U., von Gross F., Hugger K. (eds) Handbuch Medienpädagogik, 173-178. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_22</p> <p>Statistik Austria (2020) Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</p> <p>Zubayr, C.; Gerhard, H. (2015) Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und fernsehreichweiten im Jahr 2014. In: Media Perspektiven 3/2015, S. 110-125</p> <p>Kernwerke Masterarbeit</p>

	<p>Baumgartner, S.; Kühne, R.; Koch, T.; Hofer, M. (2018) Youth and Media. Current Perspectives on Media Use and Effects. Baden-Baden.</p> <p>Bayerischer Rundfunk (Hrsg.) (2002) Was bieten die Medien? Was braucht die Gesellschaft? München.</p> <p>Bilandzic, H.; Koschel, F.; Springer, N.; Pürer, H. (2016) Rezipientenforschung. Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung. Konstanz.</p> <p>Breuning, C. (2007) IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven 10/2007. S. 478-491.</p> <p>Busemann, K.; Tippelt, F. (2014) Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.</p> <p>GfK Austria (2020) Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2020.de.html</p> <p>Hasebrink, U. (2001) Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin.</p> <p>Hasebrink, U. (2009) Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut</p> <p>Hofsäss, M.; Engel, D.; Kellerwessel, L. (2019) Kommerzielle Publikumsforschung. In: Krone J., Pellegrini T. (eds) Handbuch Medienökonomie. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_27-1</p> <p>Huber, N.; Meyen, M. (Hrsg.) (2006) Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Münster.</p> <p>Hugger K. (2008) Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander U., von Gross F., Hugger K. (eds) Handbuch Medienpädagogik, 173-178. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_22</p> <p>Jenner, M. (2018) Netflix and the Re-invention of Television. Cham. doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9</p>
--	--

	<p>Matrix, S. (2014) The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. <i>Jeunesse: Young People, Texts, Cultures</i> 6(1), 119-138. doi:10.1353/jeu.2014.0002.</p> <p>Neverla, I. (1992) <i>Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib</i>. München: Ölschläger.</p> <p>Pittman, M.; Sheehan, K. (2015) Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. <i>First Monday</i>, 20(10). https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138</p> <p>Scherer, H. (2008) <i>Der begrenzt aktive Rezipient. Perspektiven der Gratifikationsforschung</i>. Köln.</p> <p>Scheufele, B.; Engelmann, I. (2009) <i>Empirische Kommunikationsforschung, UTB Basics, Band 3211</i>, Konstanz: UVK</p> <p>Seufert, W.; Wilhelm, C. (2014) <i>Mediennutzung als Zeitallokation. Zum Einfluss der verfügbaren Zeit auf die Medienauswahl</i>. Baden-Baden.</p> <p>Stehr, P. (2020) Prosoziales Handeln in unterschiedlichen Kommunikationsmodi: Ergebnisse einer teilstandardisierten Tagebuchstudie. In: Gehrau, V.; Waldherr, A.; Scholl, A. (Hrsg.) (2020) <i>Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019</i>, S. 37-46, Münster: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. https://doi.org/10.21241/ssoar.66413</p> <p>Zoch, A. (2009) <i>Mediennutzung von Senioren. Eine qualitative Untersuchung zu Medienfunktionen, Nutzungsmustern und Nutzungsmotiven</i>. Münster.</p> <p>Zubayr, C.; Gerhard, H. (2015) Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und fernsehreichweiten im Jahr 2014. In: <i>Media Perspektiven</i> 3/2015, S. 110-125</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	Keine Firmenarbeit