Masterarbeit

Klassisches Fernsehen und Videoportale: Ein Vergleich der Gratifikationsmuster

von:

Susanne Pölzl, BA

mk131507

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 04.09.2015

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 beurteilten Arbeit überein.

....

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während des Studiums und der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Im Besonderen gilt dieser Dank für meine Familie, die mir dieses Studium ermöglicht hat und meinem Freund, der mir zur Seite stand und immer ein offenes Ohr für mich hatte.

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer, für seine fachliche Unterstützung und meinen ArbeitskollegInnen in der Media 1 für hilfreiche Ratschläge.

Zusammenfassung

Angesichts ihres enormen Wachstums, des ähnlichen audiovisuellen Medienangebots und der steigenden Beliebtheit werden Online-Videoportale häufig als Bedrohung zum klassischen Fernsehen betrachtet. Die funktionale Ähnlichkeit aus Perspektive der NutzerInnen erfüllt dabei eine Grundvoraussetzung für eine mögliche Konkurrenzbeziehung zweier Medien. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Gratifikationsmustern der Fernseh- und VideoportalnutzerInnen, um in weiterer Folge das Verhältnis zwischen dem klassischen Fernsehen und Videoportalen bestimmen zu können.

Als Basis für die empirische Untersuchung werden der Uses-and-Gratifications-Ansatz und die Theorie der Nische herangezogen. In diesem Zusammenhang werden die Gratifikationsprofile der beiden Bewegtbildzugänge ermittelt. Darüber hinaus erfolgt die Beschreibung der Entwicklung sowie der aktuellen Nutzung des klassischen Fernsehens und der Videoportale. Anschließend werden die Möglichkeiten einer funktionalen Äquivalenz, eines komplementären und eines konvergenten Verhältnisses aufgezeigt, wobei auch die verschiedenen crossmedialen Beziehungen zwischen Fernsehen und Videoportalen sowie der Trend der zunehmenden Parallelnutzung von TV und Internet betrachtet werden.

Um die Nutzungsmotive der RezipientInnen zu untersuchen, wurde eine Befragung von 245 Personen durchgeführt. Die Ergebnisse dazu lassen beispielsweise in Bezug auf das Unterhaltungsmotiv eine Konkurrenzbeziehung zwischen klassischem Fernsehen und Videoportalen feststellen, da beide Bewegtbildzugänge das Unterhaltungsbedürfnis gleich gut erfüllen, wohingegen aufgrund einer geringen Funktionsüberschneidung in den Bereichen Information und Entspannung ein komplementäres Verhältnis besteht.

Die größte Herausforderung für Fernsehsender und Werbebranche stellt das veränderte Mediennutzungsverhalten der 18- bis 29-Jährigen dar, das sich meist deutlich von dem der Älteren unterscheidet. Für das klassische Fernsehen sind Videoportale zudem Chance und Bedrohung zugleich.

Abstract

Given their growth and rising popularity, online video sharing websites are often seen as a threat to traditional television, as they offer similar audio-visual content. Moreover, the functional similarity of both, as seen from a user's perspective, fulfils a basic requirement for a potentially competitive relationship. This work elaborates gratification-patterns for television as well as video platform users to determine the relationship between conventional television and video-sharing websites.

An empirical study based on the uses-and-gratifications-approach and the theory of the niche has been conducted and is discussed in detail. Therefore, the evolution and current utilization of conventional television and video platforms are described and the gratification profiles of the two media are determined. Afterwards, the possibilities of a functional equivalence, a complementary and a convergent relationship are demonstrated. Furthermore, various cross-media relations between television and video-sharing websites including the trend of the increasing parallel use of TV and Internet are considered.

Additionally, to study the consumer's motivations, a survey of 245 people was conducted. The results among other things show a competitive relationship between conventional television and video platforms since both equally fulfil the need for entertainment, whereas there is a complementary relationship as a result of a functional overlap in the fields of information and relaxation.

Broadcasters and the advertising industry face their biggest challenge by the changing media usage of the 18 to 29-year-olds which differs from the media usage of the elderly in most cases. For conventional television, video platforms represent an opportunity and a threat at the same time.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TV-Nutzungszeit im Jahresvergleich 37
Abbildung 2: TV-Verweildauer im Jahresvergleich 38
Abbildung 3: TV-Nutzungszeit im Altersvergleich 39
Abbildung 4: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland 45
Abbildung 5: YouTube-Kanäle nach Thema 49
Abbildung 6: Verwendungszweck des Internets 54
Abbildung 7: Bewegtbildnutzung gestern 55
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit: Fernsehen 77
Abbildung 9: Veränderung des TV-Konsums 79
Abbildung 10: Veränderung des TV-Konsums im Altersvergleich 80
Abbildung 11: Faktoren: Fernsehen 82
Abbildung 12: Genutzte Videoportale 83
Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit: Videoportale 84
Abbildung 14: Partizipation auf Videoportalen 86
Abbildung 15: Faktoren: Videoportale 87
Abbildung 16: Mittelwertvergleich der Nutzungsmotive 89
Abbildung 17: Zentrale Nutzungsmotive: Gesamt 95
Abbildung 18: Vergleich der Studienergebnisse: Veränderung des Fernsehkonsums 98
Abbildung 19: Übersicht konkurrierende und komplementäre Gratifikationen 104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungsmotive von Fernsehen und Internet im Vergleich 25
Tabelle 2: Nutzungsmotive von Fernsehen und Videoportalen im Vergleich 26
Tabelle 3: Das Fernsehen von früher und von heute 36
Tabelle 4: Systematisierung von Bewegtbildformaten im Internet.....44
Tabelle 5: Entwicklung von YouTube 46
Tabelle 6: Zuordnung der Items zu Nutzungsmotiven.....74
Tabelle 7: Geschlechterverteilung der Stichprobe.....76
Tabelle 8: Altersverteilung der Stichprobe 76
Tabelle 9: Bildungsniveau der Stichprobe.....76
Tabelle 10: Vergleich der Nutzungsmotive: Geschlecht und Alter.....92
Tabelle 11: Vergleich der Nutzungsmotive: Bildung.....94
Tabelle 12: Vergleich der Studienergebnisse: Nutzungsmotive 97
Tabelle 13: Hypothesenbewertung.....103

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung I
Danksagung II
Zusammenfassung III
Abstract IV
Abbildungsverzeichnis V
Tabellenverzeichnis VI

1. Einleitung 1
   1.1 Zielsetzung 2
   1.2 Methodik der empirischen Erhebung 3
   1.3 Aufbau der Arbeit 3
2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz in der Mediennutzungsforschung 6
   2.1 Begriffsabgrenzung 7
   2.2 Grundannahmen 8
   2.3 Gratifikationen der Mediennutzung 11
      2.3.1 Inhaltliche Gratifikationen 12
      2.3.2 Mediale Gratifikationen 13
      2.3.3 Soziale Gratifikationen 14
      2.3.4 Das Gratifikationsprofil des Fernsehens 15
      2.3.5 Das Gratifikationsprofil von Videoportalen 19
      2.3.6 Gratifikationen im Vergleich 23
   2.4 Kritische Betrachtung des Ansatzes 27
   2.5 Die Theorie der Nische 29
3. Das klassische Fernsehen: Ein Medium im Wandel 31
   3.1 Begriffsbestimmung 31
   3.2 Entwicklungsphasen 33
   3.3 Fernsehnutzung 37
4. Videoportale: Ein neues Bewegtbildformat im Internet 41
   4.1 Begriffsbestimmung 43
   4.2 Entwicklung von Videoportalen 44

4.3 Genre 47
4.4 Partnerprogramm und Netzwerke 50
4.5 Videoportalnutzung 53
5. Die Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen 57
5.1 Funktionale Äquivalenz: Verdrängung 57
5.2 Funktionale Differenzierung: Komplementarität 59
5.2.1 YouTube als Quelle und Verbreitungsplattform für das Fernsehen 60
5.2.2 Parallele Nutzung und Second Screen 61
5.3 Funktionelle Vielfalt: Konvergenz 63
5.4 Optimierungsprozesse des Fernsehens 65
6. Empirische Untersuchung 68
6.1 Hypothesenbildung 68
6.2 Methode 70
6.3 Stichprobe 71
6.4 Aufbau des Fragebogens 73
6.5 Darstellung der Ergebnisse 75
6.5.1 Soziodemografische Zusammensetzung 75
6.5.2 Fernsehnutzung 77
6.5.3 Rezeptionsgratifkationen beim Fernsehen 81
6.5.4 Videoportalnutzung 83
6.5.5 Rezeptionsgratifikationen bei Videoportalen 86
6.5.6 Vergleich der Rezeptionsgratifikationen 88
7. Vergleich der wichtigsten Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand 96
8. Diskussion der Forschungsfragen und Hypothesen 100
9. Zusammenfassung und Ausblick 104
10. Limitationen und Forschungsdesiderate 106
11. Implikationen für die Medienpraxis 108

Literaturverzeichnis 110
Inhaltsverzeichnis CD-Rom 123
Anhang 124

1. Einleitung

„Online-Videos werden das Fernsehen ersetzen“,[1] „Internet killed the TV star“,[2] „Ist das traditionelle Fernsehen ein Auslaufmodell im Wettbewerb mit Online-Angeboten?“[3] oder „Ist YouTube das neue Fernsehen?“[4]. In sämtlichen Medien waren in den letzten Jahren Zeilen wie diese zu lesen. Zahlreiche JournalistInnen und FachautorInnen berichteten über das komplexe Verhältnis des klassischen Fernsehens zu Videoplattformen und prognostizierten mitunter ein Ende des Fernsehens „wie wir es kennen“. Denn „das neue Fernsehen ist YouTube, kostenlos und mobil, offen für alles und offen für alle“.[5] Es wird somit ein unversöhnliches Konkurrenzverhältnis zwischen TV und Videoportalen postuliert, wobei das Fernsehen in der Defensive zu sein scheint.[6]

Allerdings scheint dies überraschend, wenn Reichweite und Nutzung des Fernsehens betrachtet werden. Letztere ist trotz zunehmender Fragmentierung der Medien sogar leicht gestiegen. 2009 widmeten sich die ZuseherInnen in Österreich täglich 153 Minuten dem Fernsehen, 2013 waren es 168 Minuten und 2014 stieg die Zahl weiter auf 172 Minuten.[7] Österreichische Zahlen bezüglich der Nutzungszeit von Videoportalen sind bisher noch nicht vorhanden. Hier kann auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 aus Deutschland zurückgegriffen werden, welche zum Ergebnis kommt, dass OnlinenutzerInnen ab 14 Jahren pro Tag dreizehn Minuten live-Fernsehen, zeitversetztes Fernsehen oder Online-Videos nutzen. Diese Zahlen sind, im Vergleich zur klassischen Fernsehnutzung von 202 Minuten in dieser Studie, sehr gering.[8] Die Untergangsprognosen stehen außerdem im Gegensatz zur Meinung der meisten FernsehnutzerInnen, die gemäß der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation davon überzeugt sind, dass das

[1] Niemeier (2015), o.S.
[2] Fickling (2006), o.S.
[3] Kaumann/Siegenheim/Sjurts (2008), S. 5.
[4] Lücker (2015), o.S.
[5] Zawierucha 2014, o.S.
[6] Vgl. Rudolph (2014), S. 13.
[7] AGTT/GfK TELETEST, Evogenius (2014) zit. n. ORF Mediaresearch (2015a).
[8] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 405f.

Fernsehen trotz aller Veränderungen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten wird.[9]

Fernsehen und das Anschauen von Videos im Internet gehören für viele Menschen zum Medienalltag.[10] Laut dem Institut für Freizeit- und Tourismusforschung ist Fernsehen seit vielen Jahren die beliebteste Freizeitbeschäftigung. Das Internet beziehungsweise das Nutzen von Online-Diensten kommt erst an dreizehnter Stelle, wobei hier in den letzten Jahren ein starker Aufwärtstrend zu beobachten ist. 2005/2006 hat etwa ein Viertel der ÖsterreicherInnen regelmäßig im Internet gesurft, 2013 waren es bereits 46 Prozent.[11]

Wegen ihres enormen Wachstums und des ähnlichen audiovisuellen Medienangebots werden Videoportale häufig als Bedrohung zum klassischen Fernsehen gesehen. Grundvoraussetzung für ein mögliches Konkurrenzverhältnis zweier Medien ist eine funktionale Ähnlichkeit aus Sicht der NutzerInnen. Diese wird vom Uses-and-Gratifications-Ansatz beschrieben und kann sich auf der Ebene der erwarteten Gratifikationen manifestieren.[12]

1.1 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Gratifikationsmuster der Fernseh- und VideoportalnutzerInnen zu betrachten, um in weiterer Folge das Verhältnis zwischen dem klassischen Fernsehen und Videoportalen bestimmen zu können. Dazu sollen mit der Verknüpfung von Literaturquellen und einer empirischen Untersuchung die Nutzungsmotive der ÖsterreicherInnen aufgezeigt werden.

Streng betrachtet müsste der Fokus auf der Beziehung zwischen Fernsehen und Internet liegen, um auf der gleichen Untersuchungsebene zu bleiben, da Videoportale kein Medium, sondern lediglich ein Medienformat des Internets darstellen. Allerdings wird dieser Vergleich hier aufgrund der Formatvielfalt, der

[9] Vgl. Ridder/Engel (2010b), S. 534.
[10] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 397.
[11] Vgl. Zellmann/Mayrhofer (2013), S. 1ff.
[12] Vgl. Rudolph (2014), S. 117.

Marktdurchdringung und, weil Videoportale die multimedialen und partizipativen Optionen des Internets prototypisch verkörpern, als vertretbar angesehen.[13]

Folglich lautet die übergreifende Forschungsfrage: Besteht zwischen dem klassischen Fernsehen und Online-Videoportalen ein Unterschied der Gratifikationsmuster der Mediennutzung?

Daraus ergeben sich die untergeordneten Forschungsfragen:

- Was sind die Motive der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen?
- Existieren Unterschiede hinsichtlich der Faktoren: Geschlecht, Alter und Bildungsniveau?

1.2 Methodik der empirischen Erhebung

Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Abschnitt wird ein umfassendes Literaturstudium durchgeführt, um den aktuellen Forschungsstand aufzuzeigen. Hierfür wird entsprechende Fachliteratur herangezogen. Ausführliche Vergleichsdaten im Hinblick auf die Nutzung und Gratifikationsmuster des Fernsehens und des Internets beziehungsweise von Videoportalen liefern beispielsweise die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 sowie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Im Rahmen des empirischen Teils wird eine Online-Befragung durchgeführt. Diese soll die Fernseh- und Videoportalnutzung näher untersuchen. Im Fokus der Forschung stehen dabei die Gratifikationsmuster der beiden Bewegtbildzugänge. Anschließend sollen die Ergebnisse der Studie das Verhältnis von Fernsehen und Videoportalen aufzeigen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in elf Kapitel. Nachdem in der Einleitung die Ausgangssituation beschrieben und anschließend die Zielsetzung sowie die Methodik näher erläutert wurden, beschäftigt sich der nächste Teil mit dem Uses-

[13] Vgl. Rudolph (2014), S. 36.

and-Gratifications-Ansatz. Dabei werden zunächst zentrale Begriffe erläutert und die Grundannahmen des Ansatzes dargelegt. Danach folgen eine Auseinandersetzung mit den inhaltlichen, medialen und sozialen Gratifikationen der Mediennutzung sowie die Beschreibung der Gratifikationsprofile von Fernsehen und Videoportalen, die danach anhand von Studienergebnissen miteinander verglichen werden. Daran schließt sich die kritische Betrachtung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und die Erläuterung der Theorie der Nische.

Das dritte Kapitel widmet sich dem klassischen Fernsehen. Nachdem die Charakterzüge des linearen Fernsehens zusammengefasst werden, folgen ein Überblick zu den Entwicklungsphasen des Fernsehens und die Darstellung der aktuellen Fernsehnutzung.

Kapitel 4 fokussiert sich auf Videoportale, dem zweiten zentralen Untersuchungsobjekt. Wobei zunächst ein einheitliches Begriffsverständnis geschaffen wird. Im Anschluss werden am Beispiel der Videoplattform YouTube die Entwicklung von Videoportalen, verschiedene Videogenres und das Partnerprogramm sowie Multi-Channel-Netzwerke näher betrachtet. Danach folgt die Beschreibung der Videoportalnutzung.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen. Dabei werden die Möglichkeiten einer funktionalen Äquivalenz, eines komplementären und konvergenten Verhältnisses aufgezeigt. Hierbei wird auch auf verschiedene crossmediale Beziehungen zwischen Fernsehen und Videoportalen sowie den Trend der zunehmenden Parallelnutzung von Fernsehen und Internet eingegangen. Anschließend werden die Optimierungsprozesse des Fernsehens vorgestellt.

Auf Basis der formulierten Forschungsfragen, der erwähnten Theorien und des aktuellen Forschungsstandes, der in den vorangegangenen Abschnitten erläutert wurde, wird eine empirische Untersuchung umgesetzt, welche das Kapitel 6 thematisiert. Dabei werden zunächst die Hypothesen gebildet und die Methode der empirischen Erhebung erläutert. Danach folgen die Erklärung der Stichprobenziehung und die Beschreibung des Fragebogens. Daran schließt sich die Darstellung der Ergebnisse. Hierzu wird zunächst die soziodemografische

Zusammensetzung der Stichprobe betrachtet. Danach werden die Ergebnisse zur Fernseh- und Videoportalnutzung und zu den Rezeptionsgratifikationen der beiden Bewegtbildzugänge beleuchtet.

Kapitel 7 widmet sich dem Vergleich der wichtigsten Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand und im darauffolgenden achten Kapitel werden die formulierten Forschungsfragen diskutiert sowie die aufgestellten Hypothesen bewertet.

Im Kapitel 9 werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und die theoretischen Vorüberlegungen zusammengefasst. Kapitel 10 behandelt beobachtete Limitationen und identifizierte Forschungsdesiderate für zukünftige Studien. Im abschließenden Kapitel werden Implikationen für die Medienpraxis aufgezeigt.

2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz in der Mediennutzungsforschung

Beim Uses-and-Gratifications-Ansatz (Nutzen- und Belohnungsansatz) handelt es sich um ein publikumszentriertes Modell der Mediennutzungsforschung,[14] welches davon ausgeht, dass Menschen Massenmedien zur Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen nutzen.[15] Der Ansatz dominiert und prägt die funktionale Perspektive der Mediennutzungsforschung, welche sich mit den Ursachen der individuellen Mediennutzung befasst.[16] Bereits in den 40er Jahren wurde Gratifikationsforschung betrieben. Zu den ersten Beispielen zählt die Studie von Herzog,[17] die Gratifikationen untersuchte, welche das Publikum aus Quizsendungen im Radio erhielt.[18]

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz erlebte durch die Zunahme an Fernsehprogrammen in den USA aufgrund der Verbreitung des Kabelfernsehens seine Blütezeit in den 1970er und 1980er Jahren.[19] Hier beschäftigten sich vor allem Autoren wie Blumler, Katz, Gurevitch und Palmgreen mit der Thematik.[20] Mit dem Aufkommen des Internets erfuhr der Ansatz eine Renaissance. Ähnlich wie beim Kabelfernsehen nahmen die Handlungsoptionen des Individuums zu, was der Annahme des Forschungsparadigmas der aktiven RezipientInnen besonders entgegenkam.[21] So hat jedes neue Medium und beinahe jede neue Medientechnik Uses-and-Gratifications-Studien provoziert, die versuchten, deren Leistungen beziehungsweise Funktionen aus Sicht der RezipientInnen zu ermitteln.[22] Nach Treumann et al. bekommt der Ansatz durch die Einführung digitaler Medien neue umfassende Perspektiven, zum einen aufgrund des steigenden Aktivitätspotentials der RezipientInnen durch die Interaktivität multimedialer Anwendungsmöglichkeiten und zum anderen durch den Abbau räumlicher,

[14] Vgl. Schweiger (2007), S. 26.
[15] Vgl. Burkart (2002), S. 221.
[16] Vgl. Schweiger (2007), S. 21.
[17] Herzog (1940).
[18] Vgl. Schenk (2007), S. 681.
[19] Vgl. Schweiger (2007), S. 60.
[20] Blumler (1979); Katz, Blumler & Gurevitch (1974); Palmgreen (1984).
[21] Vgl. Rudolph (2014), S. 104.
[22] Vgl. Schweiger (2007), S. 72.

zeitlicher und funktionaler Einschränkungen bei der Mediennutzung.[23] Somit erscheint der Uses-and-Gratifications-Ansatz ideal als Grundlage, um damit die Nutzungsmotive der RezipientInnen im Hinblick auf das Fernsehen und Online-Videoportalen zu untersuchen und miteinander zu vergleichen.

Im folgenden Abschnitt werden zunächst zentrale Begriffe erläutert und die grundlegenden Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes skizziert. Anschließend wird näher auf die Gratifikationen der Mediennutzung eingegangen, wobei inhaltliche, mediale und soziale Gratifikationen beschrieben werden. Im weiteren Verlauf werden das Gratifikationsprofil des Fernsehens und jenes von Videoportalen beleuchtet. Daran schließt sich der Vergleich der Gratifikationen von diesen beiden Bewegtbildzugängen an. Danach folgen eine kritische Betrachtung des Ansatzes sowie eine Erläuterung der Gründe, weshalb der Ansatz trotz zahlreicher Kritikpunkte eine geeignete Grundlage für diese Arbeit darstellt, und die kurze Erklärung der Theorie der Nische.

2.1 Begriffsabgrenzung

Um zu versuchen, ein einheitliches Verständnis der Begriffe Motiv, Motivation, Bedürfnis und Gratifikation zu schaffen, werden diese zunächst kurz definiert. Schweiger und Meyen halten fest, dass diese in der Literatur häufig unscharf[24] sowie synonym verwendet werden und es bisher noch nicht gelungen sei, diese Begriffe präzise voneinander abzugrenzen.[25]

Nach Meyen sind sowohl Bedürfnisse als auch Motive zunächst Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte. Eine Differenzierung der Begriffe erfolgt über ihre Reihenfolge: Zuerst ist das Bedürfnis vorhanden, das in allgemeine Handlungsbereitschaft versetzt. Meist folgt darauf ein entsprechendes Motiv, ein gezieltes Mangelgefühl, das auf einen bestimmten Zustand gerichtet ist.[26] Bedürfnisse sind somit als Auslöser für die Wahl der Medien zu verstehen und werden in Form von Nutzungsmotiven messbar.[27] Motivation lässt sich als Steuermechanismus bezeichnen, der bestimmte Handlungen mit dem Ziel der

[23] Vgl. Treumann et al. (2003), S. 17.
[24] Vgl. Meyen (2004), S. 18.
[25] Vgl. Schweiger (2007), S. 75.
[26] Vgl. Meyen (2004), S. 18.
[27] Vgl. Irmer (2011), S. 56.

Bedürfnisbefriedigung auslöst[28] und Gratifikationen sind nach Schenk befriedigte Bedürfnisse, die idealerweise durch Mediennutzung erreicht werden.[29] Weiters ist zu erwähnen, dass Mediennutzungsmotive als gesuchte Gratifikationen verstanden werden.[30] Somit werden Motive und Gratifikationen in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

2.2 Grundannahmen

Da nun die wichtigsten Begriffe des Uses-and-Gratifications-Ansatzes erklärt wurden, widmet sich die vorliegende Arbeit der Basis des Ansatzes. Schweiger fasst die Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes folgendermaßen zusammen:[31]

1. Die zentrale Annahme besagt, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die aktive Medienselektion und –rezeption erfolgt immer funktional mit dem Ziel, die gewünschte Wirkung zu erreichen. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse in diesem Zusammenhang sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann ist dies auf mindestens einen persönlichen Grund zurückzuführen. Menschliche Bedürfnisse führen also zu einer bestimmten Mediennutzung.[32]
2. Die Initiative zur Medienzuwendung wird von den RezipientInnen ergriffen und liegt nicht auf Medienseite. Die klassische Wirkungsforschung untersucht den Einfluss von Medieninhalten auf RezipientInnen und beschränkt sich somit auf die Frage aus medienzentrierter Sicht: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Diese wurde von der Kernfrage der Publikumsforschung mit dem Interesse, wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen: „Was machen die Menschen mit den Medien?“, in den Hintergrund gedrängt. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz setzt also ein aktives Publikum voraus, welches Medien zielgerichtet

[28] Vgl. Altmann (2011), S. 59.
[29] Vgl. Schenk (2007), S. 681.
[30] Vgl. Irmer (2011), S. 57.
[31] Vgl. Schweiger (2007), S. 61f.
[32] Vgl. ebenda, S. 61.

nutzt. Ziel des Ansatzes ist es herauszufinden, weshalb sich Menschen aktiv und freiwillig Medien zuwenden.[33]

3. Die dritte Grundannahme geht davon aus, dass Medien direkt mit anderen Mitteln der Bedürfnisbefriedigung konkurrieren. Wenn sich eine Person langweilt, kann diese fernsehen oder einen Spaziergang machen. Wenn sich jemand einsam fühlt, besteht beispielsweise die Möglichkeit, das Radio einzuschalten oder sich mit FreundInnen zu treffen. Es sind also freie Wahlentscheidungen vorhanden. Dies betont auch die geschilderte Grundannahme einer aktiv-bewussten Medienentscheidung.[34]
4. RezipientInnen müssen sich ihrer Bedürfnisse und Nutzungsmotive bewusst sein und sie benennen können. Da es nicht möglich ist, menschliche Bedürfnisse von außen zu beobachten, können diese nur durch Selbstauskunft ermittelt werden. Besonders diese vierte Grundannahme erfuhr viel Kritik (siehe Abschnitt 2.4).[35]

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte erfolgt vor allem deshalb, weil sich die Menschen von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwarten. Diese Gratifikationen sind mit der jeweiligen Person verbunden und weitgehend inhaltsunabhängig. Das heißt, dass sich verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Gründen mit einem Medium beziehungsweise Medieninhalt beschäftigen und dadurch abweichende Gratifikationen erlangen.[36]

Aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes konkurrieren Medienangebote auf der Ebene der Medienfunktion.[37] Entscheidend ist hier, welches Medium im Stande ist, die gesuchten Gratifikationen am besten zu erfüllen und eine funktionale Alternative darstellt. Dabei spielen auch Verfügbarkeit und Kenntnis verschiedener Möglichkeiten der Mediennutzung eine wichtige Rolle,[38] was besonders bei neuen Medien deutlich zu sehen ist. Eine ungleiche Verteilung kann zu Wissenslücken führen.[39] Personen mit geringerem Informationszugang und

[33] Vgl. Schenk (2007), S. 651f; Schweiger (2007), S. 61f.
[34] Vgl. Schweiger (2007), S. 62.
[35] Vgl. ebenda, S. 63.
[36] Vgl. Burkart (2002), S. 222.
[37] Vgl. Schmitt-Walter (2004), S. 51.
[38] Vgl. Rudolph (2014), S. 105.
[39] Vgl. Rubin/Windahl (1986), S. 194.

schlechterer Medienausstattung verfügen über weniger mediale Handlungsoptionen und können neue Medien erst später nutzen.[40]

Eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes konzentrierte sich darauf, „Erklärungen dafür zu finden, wie Rezipientenmotive, Erwartungen und Medienverhalten miteinander verbunden sind“.[41] Es handelte sich um die Frage, ob die Motivationen, die zur Mediennutzung führen, den Folgen dieser Nutzung entsprechen, also, ob sie tatsächlich die gewünschten Gratifikationen nach sich ziehen. Es wurde somit zwischen gesuchten Gratifikationen (gratifications sought) und den als Folge des Medienkonsums dann tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained) unterschieden.[42]

Zahlreiche Untersuchungen belegen,[43] dass die gesuchten Gratifikationen des Individuums in sehr hohem Ausmaß mit den erhaltenen Gratifikationen im Rahmen der Medienzuwendung im Zusammenhang stehen. Das, was sich Menschen von einem Medienkonsum erwarten, erhalten sie zumeist tatsächlich auch. Daraus sollte allerdings nicht geschlossen werden, dass die gesuchten Gratifikationen notwendigerweise auch den im Rezeptionsprozess erhaltenen entsprechen. In der Medienpraxis besteht die Möglichkeit, prüfen zu können, inwieweit die angebotenen Medieninhalte den Wünschen des Publikums entgegenkommen, oder ob sie eventuell verändert werden sollten.[44]

Katz, Blumler und Gurevitch fassen die wichtigsten Untersuchungsobjekte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes folgendermaßen zusammen: Er beschäftigt sich mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, welche Erwartungen gegenüber Massenmedien oder anderen Quellen hervorrufen, die in unterschiedlichen Mustern der Mediennutzung (oder anderen Aktivitäten) resultieren. Diese führen zur Bedürfnisbefriedigung oder zu anderen meist unbeabsichtigten Konsequenzen.[45]

[40] Vgl. Rudolph (2014), S. 105.
[41] Palmgreen (1984), S. 51.
[42] Vgl. Burkart (2002), S. 232.
[43] Siehe zum Beispiel Palmgreen/Wenner/Rosengren (1985).
[44] Vgl. Burkart (2002), S. 233.
[45] Vgl. Katz et al. (1974), S. 510.

2.3 Gratifikationen der Mediennutzung

In den vergangenen Jahren hat die Gratifikationsforschung versucht, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Motive, die zur Mediennutzung führen und um welche die Medien konkurrieren, medienübergreifend zu strukturieren und in Gratifikationskatalogen zusammenzufassen.[46] Der theoretische Gehalt dieser Kataloge ist jedoch umstritten,[47] da Studien, die auf bereits bestehende Systematiken zurückgreifen und somit auf den ersten Blick theoriegeleitet vorgehen, nach der Auffassung von Schweiger nur eine empirische Literaturrecherche durchführen. Dieser empirische Schwerpunkt ist auch der Grund dafür, dass die ermittelten Motive teilweise auf verschiedenen Ebenen liegen. Allerdings meint Schweiger auch, dass wegen der Vielfalt an kognitiven, affektiven, sozialen und kulturellen Bedürfnissen, die Menschen an Medien herantragen, ohnehin keine umfassende Theorie von Mediennutzungsmotiven bestehen kann, die über eine Systematisierung von Bedürfnissen hinaus gehen würde. [48]

In weiterer Folge wird nun zwischen inhaltlichen, medialen und sozialen Gratifikationen unterschieden. Inhaltliche Gratifikationen werden direkt aus der Nutzung der mediatisierten Botschaft hergeleitet, um Wissen oder Verständnis zu gewinnen oder um Unsicherheit in einer persönlichen beziehungsweise sozialen Situation zu reduzieren.[49] Mediale Gratifikationen erhalten Individuen meist ausschließlich aus den Eigenschaften des technischen beziehungsweise institutionellen Mediums.[50] Der Nachrichteninhalt ist hier nicht von Bedeutung.[51] Soziale Gratifikationen werden durch die Interaktion mit anderen Individuen über Medienanwendungen möglich. Sie ergeben sich aus geteilten Erlebnissen und Gefühlen der Zugehörigkeit und Gemeinsamkeit (mit anwesenden MitnutzerInnen oder gegenüber einem dispersen Publikum).[52]

[46] Vgl. Rudolph (2014), S. 124.
[47] Vgl. ebenda.
[48] Vgl. Schweiger (2007), S. 82.
[49] Vgl. Cutler/Danowski (1980), S. 269.
[50] Vgl. Rudolph (2014), S. 126.
[51] Vgl. Cutler/Danowski (1980), S. 270.
[52] Vgl. Krämer (2012), S. 132.

Jedoch muss erwähnt werden, dass eine klare Zuordnung der Gratifikationen in vielen Fällen nicht eindeutig ist. Es lässt sich beispielsweise das Eskapismusmotiv sowohl den medialen Gratifikationen zuordnen, weil die Mediennutzung an sich bereits zur Ablenkung führt, als auch den inhaltlichen Gratifikationen, da auch bestimmte Inhalte das Eskapismusmotiv befriedigen können. Ebenso kann das Motiv nach Unterhaltung auf den Prozess der Fernsehnutzung oder auch auf spezifische, als unterhaltend wahrgenommene Inhalte bezogen werden. In der empirischen Umsetzung wurde wegen der Schwierigkeit der Zuordnung auf eine solche Strukturierung verzichtet.[53] Im folgenden theoretischen Abschnitt erfolgt jedoch eine Unterteilung in inhaltliche, mediale und soziale Gratifikationen.

2.3.1 Inhaltliche Gratifikationen

Bei inhaltlichen Gratifikationen kann zwischen kognitiven und affektiven Bedürfnissen unterschieden werden. Zu den kognitiven zählt das Motiv der Informationssuche, bei dem es sich um ein zentrales Motiv der Mediennutzung handelt: „Das menschliche Bedürfnis nach Informationen über alle Wissens- und Lebensbereiche ist nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst; es ist vermutlich der Grund für ihre Entstehung.“[54] Menschen benötigen Wissen über ihre Umwelt und alle relevanten Ereignisse, um handeln zu können. Würden keine Nachrichtenmedien existieren, wüssten die meisten kaum etwas über aktuelle Geschehnisse und ihre Hintergründe.[55] Das Fernsehen behandelt also vor allem „We-Themen“: „Es gibt Überblick und Einordnung zum Tages- und Weltgeschehen und vermittelt nebenbei Bildung und Wissen“, während das Internet hauptsächlich spezifische Information mit persönlicher Relevanz („Me-Themen“) bietet. „Möglich ist die kurze und knappe Information über tagesaktuelle Themen, aber auch die ausführliche Information über ‚We-Themen‘.“[56]

Affektive Mediennutzungsmotive werden in der Kommunikationswissenschaft meist unter dem Begriff Unterhaltung zusammengefasst. Unterhaltung gilt als Prozess, in dem eine Person entweder Lust, Freude oder Vergnügen erlebt.[57] Das

[53] Vgl. Rudolph (2014), S. 126.
[54] Schweiger (2007), S. 92.
[55] Vgl. ebenda.
[56] Busemann/Engel (2012), S. 136.
[57] Vgl. Schweiger (2007), S. 105.

Bedürfnis nach Unterhaltung kann grundsätzlich von jedem Medieninhalt befriedigt werden, da Medienangebote keine Unterhaltung repräsentieren, sondern nur Unterhaltungspotenziale darstellen.[58] Deshalb sollen Medien, Mediengenres oder –gattungen nicht pauschal als unterhaltend oder informierend angesehen werden, vielmehr muss dies aus der Perspektive der NutzerInnen betrachtet werden.[59]

Schweiger unterscheidet zwischen insgesamt neun Unterhaltungsmotiven, wobei Zeitvertreib und Eskapismus zu negativen Motiven zählen und Erheiterung, Spannung/Erregung, Entspannung/Erholung/Passivität, Aktivität, heile Welt und Liebe, ästhetischer Genuss sowie kognitive Stimulation zu positiven Unterhaltungsmotiven gehören.[60]

2.3.2 Mediale Gratifikationen

Mediale Gratifikationen umfassen nach Rudolph die Bedürfnisse nach Eskapismus, Convenience und Habitualisierung.[61] Mit Hilfe von Medien versuchen Menschen der alltäglichen Routine und Langweile zu entkommen und verwenden sie als Flucht vor persönlichen Problemen und erwarten sich aus der Zuwendung zu Medien eine „emotionale Befreiung“.[62] Kuhlmann und Gehrau unterscheiden dazu drei Formen von Eskapismus: Veränderung, Verschiebung und Verdrängung. Mit Veränderung wird vor allem das Vertreiben von Langeweile oder Stress und damit von negativen Stimmungen in Verbindung gebracht, während Verschiebung die vorübergehende Flucht vor unvermeidbaren Handlungen beschreibt und mit Verdrängung die dauerhafte Flucht vor unangenehmen Gedanken gemeint ist. Besonders die Nutzung von audiovisuellen Medien liegt hier als Mittel zur Flucht nah, da sie am zuverlässigsten Situationen der „leeren Stille“ verhindern, in denen häufig negative Gedanken vorkommen.[63]

Mit dem Begriff Convenience wird die Bequemlichkeit der Nutzung bestimmter Medienformate umschrieben, wozu der kognitive Aufwand der Rezeption, die

[58] Vgl. Früh (2003), S. 53.
[59] Vgl. Rudolph (2014), S. 130.
[60] Vgl. Schweiger (2007), S. 109ff.
[61] Vgl. Rudolph(2014), S.131ff.
[62] Vgl. Burkart (2002), S. 228.
[63] Vgl. Kuhlmann/Gehrau (2011), S. 312.

Rezeptionssituation sowie die Handhabbarkeit des Mediums zählen.[64] Convenience führt zu geringeren Aufwänden in Bezug auf die Selektion, da beispielsweise durch eine übersichtliche Strukturierung des Angebots weniger Zeit für die Auswahl des richtigen Inhalts benötigt wird.[65] Shao betont: „‚easy to use' enables users to input very little, but the output for users may come in abundance" und nimmt an, dass der Grund, weshalb das Videoportal YouTube so erfolgreich ist, in der effizienten Nutzung liegt.[66]

Ein weiteres Bedürfnis, das hier den medialen Gratifikationen zugeordnet wird, ist Habitualisierung, die Aneignung von Gewohnheiten. Diese sind (durch regelmäßige Wiederholung) erlernte Wissensstrukturen, die automatisiert ein entsprechendes Verhalten auslösen, wenn bestimmte Hinweisreize vorliegen.[67] Nach Brosius sind Gewohnheiten eher eine „Heuristik der Medienauswahl" und kein menschliches Bedürfnis und somit auch keine Gratifikation.[68] Allerdings kann dem entgegnet werden, dass auch die Schaffung von Routinen als menschliches Bedürfnis gelten kann.[69] RezipientInnen können beispielsweise die Gewohnheit haben, den Fernseher immer einzuschalten, wenn sie nach einem Arbeitstag nachhause kommen. Andere wiederum verfolgen aus Gewohnheit täglich die Nachrichten immer zur gleichen Zeit auf demselben Sendekanal, was als habituell-angebotsspezifische Nutzung bezeichnet wird.[70]

2.3.3 Soziale Gratifikationen

Soziale Gratifikationen werden laut Schenk besonders mit dem Bedürfnis nach persönlichen Beziehungen und Kontakten in Zusammenhang gebracht und auch als mögliche funktionale Alternative für mangelnde reale Beziehungen angesehen.[71] Menschen nutzen Medien, um mit anderen Personen über die dort rezipierten Inhalte sprechen zu können. Die Medien liefern also Gesprächsstoff,[72]

[64] Vgl. Mögerle (2009), S. 223; Rudolph (2014), S. 133.
[65] Vgl. Rudolph (2014), S. 133.
[66] Vgl. Shao (2009), S. 17.
[67] Vgl. Koch (2010), S. 44.
[68] Vgl. Brosius (2002), S. 402.
[69] Vgl. Rudolph (2014), S. 134.
[70] Vgl. Koch (2010), S. 50.
[71] Vgl. Schenk (2007), S. 132.
[72] Vgl. Schweiger (2007), S. 120.

„Themen, die alle kennen und über die man interpersonal kommunizieren kann“.[73] Auch die gemeinsame Mediennutzung, zum Beispiel im Familien- oder Freundeskreis, ist hier zu nennen. Weiters ist die Funktion von Medien als Sozialersatz zu erwähnen. Massenmedien und die darin auftretenden Personen und Figuren können laut Schweiger das Bedürfnis nach sozialen Kontakten zumindest ersatzweise befriedigen.[74]

Laut Schenk kann die Erhebung verschiedener Gratifikationen dazu verwendet werden, um das Image von Medien zu erfassen.[75] In den folgenden Abschnitten sollen die „spezifischen, durch Medienimages geprägten“[76] Gratifikationsprofile von Fernsehen und Videoportalen dargestellt und miteinander verglichen werden.

2.3.4 Das Gratifikationsprofil des Fernsehens

Wie bereits eingangs erwähnt, zählt das Fernsehen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der ÖsterreicherInnen. Wenn freiwillig so viel Zeit und Geld für das Fernsehen aufgewendet wird, müssen, wie Rudolph feststellt, bemerkenswerte Nutzungsmotive dafür bestehen. [77]

Während der letzten Jahrzehnte konzentrierten sich viele Studien rund um den Uses-and-Gratifications-Ansatz auf das Fernsehen. Die Hochphasen des Ansatzes, in denen dieser weiterentwickelt wurde, fallen mit der Hochphase des Fernsehens zusammen. Somit stammen zahlreiche ermittelte Gratifikationen und auch methodische Instrumente aus der Erforschung von Fernsehnutzungsmotiven.[78] Allerdings ist die Frage nach den Gründen der Fernsehnutzung in letzter Zeit komplexer geworden: „the audience continues to fragment and increasingly gains power over media choices through additional content sources (e.g. the Internet) and time-shifting technologies“.[79]

In Bezug auf das Fernsehen existiert bereits eine Vielzahl an diversen Gratifikationsstudien. Es liegen beispielsweise Studien über die allgemeine

[73] Schweiger (2007), S. 120.
[74] Vgl. ebenda, S. 121.
[75] Vgl. Schenk (2007), S. 723.
[76] Rudolph (2014), S. 178.
[77] Vgl. ebenda.
[78] Vgl. ebenda, S. 179.
[79] Cooper/Tang (2009), S. 400.

Fernsehnutzung,[80] spezifische Inhalte, wie beispielsweise Nachrichten[81] und bestimmten Zielgruppen, wie Kinder[82] und Jugendliche,[83] vor.

Gemäß Rudolph wurden zahlreiche Nutzungsmotive bereits in früheren Gratifikationsstudien nachgewiesen und erscheinen immer wieder in Untersuchungen: Information/Lernen, Unterhaltung/Vergnügen, Zeitvertreib/Gewohnheit, Eskapismus/Vergessen sowie soziale Interaktion und Gesellschaft.[84] Aufzählung

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentiert die Nutzung und Bewertung der Medien durch die Bevölkerung in Deutschland seit 1964 und wird alle fünf Jahre wiederholt. Die Studie untersuchte 2010 unter anderem die Fernsehnutzungsmotive von 4.283 Personen und kam zum Ergebnis, dass insbesondere die Motive Information (84 Prozent), Spaß im Sinne von Unterhaltung (81 Prozent) und Entspannung (77 Prozent) die drei zentralen Gründe für die Fernsehnutzung sind. Seit 2005 ist die Reihenfolge der drei wichtigsten Nutzungsmotive unverändert. Im Altersvergleich zwischen den 14- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen ist zu sehen, dass für das jüngere Publikum Unterhaltung (87 Prozent) ein primäres Nutzungsmotiv darstellt und danach Entspannung (85 Prozent) sowie Ablenkung (75 Prozent) und an vierter Position erst Information (72 Prozent) folgen.[85]

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt beispielsweise die Studie von Dehm und Storll mit 731 Befragten. Diese erwarten sich von einem „guten Fernsehprogramm“ primär Information (74 Prozent), Entspannung (70 Prozent) und Unterhaltung (68 Prozent).[86]

In der Langzeitstudie Massenkommunikation wird das Fernsehen außerdem als Quelle für Gesprächsstoff genutzt. Über die Hälfte der Befragten meinte, dass sie

[80] Siehe dazu beispielsweise: Cohen (2002); Greenberg (1974); Lin (1998); McQuail/Blumler/Brown (1972); Palmgreen/Rayburn (1979); Scherer/Schlütz (2004).
[81] Siehe dazu beispielsweise: Babrow/Swanson (1988); Mangold (2000); Palmgreen/Wenner/Rayburn (1981).
[82] Siehe dazu beispielsweise: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2014b.
[83] Siehe dazu beispielsweise: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2014a.
[84] Vgl. Rudolph (2014), S. 180.
[85] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 537f.
[86] Vgl. Dehm/Storll (2003), S. 427.

fernsehen, um mitreden zu können. Die Mehrheit gab außerdem an, dass sie durch diese Aktivität Denkanstöße bekommt.[87] Beide Gratifikationen werden lediglich von der Tageszeitung mit 76 Prozent (Gesprächsstoff) und 66 Prozent (Denkanstöße) übertroffen.[88]

Da das Fernsehen rund um die Uhr zur Verfügung steht,[89] ist es auch ein Zeitfüller. Es eignet sich dafür, Langeweile zu bekämpfen beziehungsweise „Zeit totzuschlagen".[90] Für viele ist es eine Gewohnheit, das TV-Gerät einzuschalten.[91] Das Fernsehen strukturiert den Alltag. Häufig sind Beginnzeiten von Sendungen feste Rituale, die komplett in den Tagesablauf integriert werden. So können etwa die Startzeiten von bestimmten Sendungen in vielen Familien mit den Essenszeiten verknüpft sein, und die bekannten Beginnzeiten von Nachrichtensendungen können als Taktgeber für das Informationsbedürfnis dienen. Laut Malgara ist davon auszugehen, dass solche Inhalte künftig verstärkt on-demand abgefragt werden, „aber das Grundbedürfnis der Menschen nach Struktur und Führung durch ein vorgegebenes Programmschema bleibt erhalten".[92] Somit können gemäß der Autorin On-Demand-Angebote bestehende lineare Angebote ergänzen, allerdings nicht ersetzen.[93]

Ein weiterer Grund, weshalb Menschen fernsehen, ist das Bedürfnis nach Ablenkung. Besonders audiovisuelle Medien wie das Fernsehen sind aufgrund ihrer Darstellungsmöglichkeiten dazu geeignet, RezipientInnen emotional anzusprechen und zu „fesseln". Sie sind somit ideal, um vom Alltag abzulenken.[94]

Fernsehen kann auch ein soziales Ereignis darstellen: das gemeinsame Fernsehen ist in Familien eine sehr verbreitete und häufige Tätigkeit.[95] Laut Digitalbarometer nutzen 68 Prozent der 945 Befragten das Fernsehen gemeinsam mit Familie, FreundInnen oder Bekannten.[96] Besonders zwischen 21.00 Uhr und

[87] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 538.
[88] Vgl. ebenda, S. 540.
[89] Vgl. Moser (2000), S. 47.
[90] Vgl. Schweiger (2007), S. 134.
[91] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 540.
[92] Malgara (2008), S. 266.
[93] Vgl. ebenda.
[94] Vgl. Rudolph (2014), S. 185.
[95] Vgl. Weber (2015), S. 97.
[96] Vgl. Horizont MediaGuide (2010), S. 18.

22.00 Uhr, wenn die Fernsehnutzung ihren Peak im Tagesablauf erreicht, ist auch der Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung am höchsten.[97] Vor allem Unterhaltungsformate und Sportübertragungen werden gemeinsam konsumiert.[98] Allerdings wird die soziale Interaktion als Nutzungsmotiv vielfach stärker gewichtet als die inhaltlichen Gratifikationen des Fernsehens.[99] Frauen und Männer haben unterschiedliche Programmvorlieben, wenn sie allein fernsehen (Männer präferieren Sport und Frauen emotionale Fiktion). Nutzen sie das TV-Gerät allerdings in Gesellschaft, rezipieren sie oftmals Sendungen, die sie allein nicht gewählt hätten.[100]

Ob ZuseherInnen in ihrem Haushalt allein oder in Gemeinschaft fernsehen, wird vor allem auch von ihrer demografischen Situation mitbestimmt.[101] Für viele ältere Menschen stellt das Fernsehen eine Kompensation fehlender sozialer Beziehungen dar, weil sie beispielsweise allein leben.[102] Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation sehen 32 Prozent der über 50-Jährigen fern, um sich nicht einsam zu fühlen.[103]

Zusätzlich kommen die Langzeitstudie[104] sowie das SevenOneMedia-Medienradar[105] zum Ergebnis, dass es keine großen geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Fernsehnutzung gibt. In den Ergebnissen der Langzeitstudie ist zu erkennen, dass bei Frauen nur die Motive Denkanstöße und Sozialersatz ein wenig stärker ausgeprägt sind als bei Männern,[106] und bei der Untersuchung von SevenOneMedia zeigt sich, dass die Zustimmung zum Unterhaltungsmotiv allgemein etwas niedriger ist.[107] Bei der Segmentierung nach Alter ist zu sehen, dass Gratifikationen wie Gesprächsstoff, Denkanstöße, Information und Sozialersatz mit zunehmendem Alter wichtiger werden. Dagegen spielen

[97] Vgl. Kessler/Kupferschmitt (2012), S. 626.
[98] Vgl. ebenda, S. 630.
[99] Vgl. Rudolph (2014), S. 186.
[100] Vgl. Kessler/Kupferschmitt (2012), S. 630f.
[101] Vgl. ebenda, S. 627.
[102] Vgl. Plake (2004), S. 199.
[103] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 538.
[104] Vgl. ebenda, S. 537f.
[105] Vgl. SevenOneMedia (2009), S. 12, n=962.
[106] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 537f.
[107] Vgl. SevenOneMedia (2009), S. 12.

Entspannung, Ablenkung und Gewohnheit für die Jüngeren eine zentrale Rolle.[108] Das wird größtenteils auch von der ORF MediaResearch Studie bestätigt.[109] In Bezug auf die Bildung gilt: Je niedriger der formale Bildungsgrad, desto ausgeprägter die Zustimmung zum Informationsmotiv. Unterhaltung und Entspannung werden hingegen mit zunehmender Bildung wichtiger.[110]

Somit wurde nun das Gratifikationsprofil des Fernsehens näher erläutert. Aufgrund welcher Nutzungsmotive Menschen Online-Videos auf Plattformen wie YouTube rezipieren, wird nun im folgenden Abschnitt erklärt.

2.3.5 Das Gratifikationsprofil von Videoportalen

Zu Gratifikationen der Internetnutzung sind bereits zahlreiche Studien[111] vorhanden, stellvertretend für diese werden die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation präsentiert. Neuere Untersuchungen betrachten vor allem bestimmte Internetformate. Hierzu zählen auch Studien, die sich Gratifikationen von Videoportalen widmen. Die Anzahl der sich mit diesem Thema auseinandersetzenden Publikationen ist allerdings noch überschaubar, weshalb zunächst die Nutzungsmotive des Internets in seiner Gesamtheit betrachtet werden. Hierbei lässt sich eine Überschneidung der Gratifikationen mit Videoportalen erwarten.

Das Internet verfügt wie auch das Fernsehen über Rezeptionsgratifikationen. Allerdings besteht zusätzlich die Möglichkeit zu partizipieren, weshalb im folgenden Abschnitt zwischen Rezeptions- und Partizipationsgratifikationen differenziert wird.

Rezeptionsgratifikationen

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation fragt nach den Nutzungsmotiven für das Internet und kommt zum Ergebnis, dass die drei wichtigsten Internetgratifikationen Information (91 Prozent), Unterhaltung (80

[108] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 537f.
[109] Vgl. ORF Mediaresearch (2008), S. 7, n=942.
[110] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 537f.
[111] Siehe dazu beispielsweise: Ferguson/Perse (2000); Ridder/Engel (2010a); Scherer/Schlütz (2004); Schmitt-Walter (2004).

Prozent) und Nützliches für den Alltag erfahren (80 Prozent) sind.[112] Gerade Videos sind dafür geeignet, die Menschen zu unterhalten: „It can be considered a buffet of ‚snack'videos, highly meeting people's needs for high-speed entertainment".[113]

Bei der Segmentierung nach Geschlecht fällt in der Langzeitstudie auf, dass hier einige Unterschiede festzustellen sind, welche aber nicht allzu groß sind. Beispielsweise nutzen Männer im Gegensatz zu Frauen das Internet eher, um mitreden zu können, Denkanstöße zu bekommen, sich zu entspannen und aus Gewohnheit.[114] Das bestätigen auch die Ergebnisse des SevenOneMedia-Medienradars.[115] Darüber hinaus zeigen sich altersspezifische Unterschiede in der Langzeitstudie und in der Untersuchung von ORF MediaResearch: Je jünger die Befragten, desto stärker ausgeprägt sind Nutzungsmotive wie Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung und Gewohnheit. Das Informationsmotiv ist bei allen Altersgruppen etwa gleich hoch.[116] In Bezug auf die Bildung ist zu erkennen, dass mit steigendem Bildungsgrad das Informationsmotiv der InternetnutzerInnen etwas stärker und das Unterhaltungsmotiv etwas schwächer ausgeprägt ist.[117]

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 vergleicht verschiedene Aussagen zu Videoportalen und dem Fernsehen, um die Funktionen dieser Bewegtbildzugänge näher zu betrachten. Beispielsweise geben 40 Prozent der 1.434 Befragten an, auf Videoportalen immer etwas zu finden, das ihrem Humor entspricht und nur 16 Prozent präferieren Videoportale, wenn es sich um die Suche nach Informationen handelt.[118]

Die Autoren Cha und Chan-Olmsted richteten in ihrer Untersuchung den Fokus auf den Kannibalisierungs-Effekt, den Online-Videoplattformen auf das Fernsehen haben. Sie fragten nach den Motiven „Timely Learning", „Relaxing Entertainment", „Boredom Relief", „Companionship", „Escape" und „Social Interaction", und erwähnten, dass die beiden erstgenannten, Information und entspannte

[112] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 539ff, n=3.011.
[113] Shao (2009), S. 11.
[114] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 541.
[115] Vgl. SevenOneMedia (2009), S. 12, n=638.
[116] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 541; ORF MediaResearch (2008), S. 9f, n=729.
[117] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 541.
[118] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 403.

Unterhaltung, die höchsten Zustimmungswerte erhielten. Abwechslung bei Langeweile und soziale Interaktion sind weniger wichtige Motive im Hinblick auf die Rezeption von Videos. Zudem gehören Gemeinschaft und Eskapismus zu den am schwächsten ausgeprägten Motiven.[119]

Darüber, ob sich die Rezeptionsgratifikationen der VideoportalnutzerInnen hinsichtlich ihres Aktivitätsgrades unterscheiden, ist in der Literatur noch nicht viel bekannt. Wang kam in seiner Untersuchung zum Ergebnis: Je höher die Beteiligung an einer Video-Sharing-Website ist, desto größer ist auch die Zustimmung zu Gratifikationen. Dabei zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsgrad der VideoportalnutzerInnen und den Nutzungsmotiven „Social Need“ und „Leisure & Entertainment“, letzteres bezieht beispielsweise das Eskapismusmotiv mit ein.[120]

Partizipationsgratifikationen

Massenmedien im klassischen Sinne wie das Fernsehen und partizipative Internetformate unterscheiden sich grundsätzlich in einem Punkt im Hinblick auf mögliche Gratifikationen: „Letztgenannte bieten neben Gratifikationen der passiven Nutzung auch solche der aktiven Teilhabe“.[121] Rudolph fasst zusammen: Fernsehinhalte werden durch eine kleine Gruppe professioneller AnbieterInnen (zum Beispiel FilmproduzentInnen oder ProgrammplanerInnen) erstellt, ausgewählt und bereitgestellt. Das Ziel dabei ist, Gewinne und Aufmerksamkeit für ihre Botschaften zu generieren. Die AnbieterInnen stellen Angebote bereit, die den MedienkonsumentInnen zur Befriedigung ihrer spezifischen Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse dienen können. Je besser diese Gratifikationen befriedigt werden, desto häufiger werden die RezipientInnen das jeweilige Medienangebot nutzen. Folglich steigen Reichweite und Gewinne. Außerdem ist es somit wahrscheinlicher, dass ähnliche Inhalte produziert werden.[122]

Bei partizipativen Formaten handelt es sich um eine weitaus komplexere Beziehung zwischen Produktion und Nutzung.[123] Nach Shao gibt es drei Wege,

[119] Vgl. Cha/Chan-Olmsted (2012), S. 269.
[120] Vgl. Wang (2014), S. 137ff, n=950.
[121] Rudolph (2014), S. 188.
[122] Vgl. ebenda, S. 189.
[123] Vgl. ebenda, S. 190.

wie Individuen mit User-generated Content umgehen: sie konsumieren, partizipieren und produzieren. KonsumentInnen beziehungsweise RezipientInnen sind Personen, die nur zusehen, aber nicht partizipieren. Partizipation beinhaltet „user-to-user interaction“ (beispielsweise durch Chats) und „user-to-content interaction“ (zum Beispiel Bewerten, Kommentieren und Teilen). Das Produzieren umfasst die Erstellung und Veröffentlichung von persönlichen Inhalten wie Texte, Bilder und Videos.[124] Allerdings ist hervorzuheben, dass jederzeit ein Rollentausch möglich ist und die verschiedenen Stadien der Partizipation fließend ineinander übergehen.[125]

Die bereitgestellten Inhalte auf Videoportalen dienen größtenteils der Befriedigung kognitiver und affektiver Gratifikationen passiver NutzerInnen,[126] die als „Lurker“[127] bezeichnet werden.[128] Sie sehen sich Videos an, aber partizipieren nicht, deshalb sind für sie die partizipatorischen Gratifikationen nutzergenerierter Medien bedeutungslos. Somit zählen unter anderem die inhaltlichen Gratifikationen (Unterhaltung und Information) für sie.[129] Umstritten ist die Anzahl der Lurker, die nutzergenerierte Inhalte nutzen, allerdings ist klar, dass es sich meist um die Mehrheit der RezipientInnen handelt.[130]

Indem Lurker aktiv werden und Inhalte bewerten und kommentieren, werden sie zu PartizipientInnen.[131] Sie stellen selbst keine Inhalte bereit, kommentieren und diskutieren sie aber aktiv und erbringen somit eine Orientierungsleistung für andere NutzerInnen. Ihre Motive liegen in der sozialen Interaktion mit anderen und im Aufbau von Gemeinschaften. Mittels Kommentaren und Bewertungen, die eine Reaktion auf Inhalte der ProduzentInnen darstellen, befriedigen die PartizipientInnen deren Bedürfnis nach Anerkennung und Bestätigung.[132]

[124] Shao (2009), S. 9.
[125] Vgl. Rudolph (2014), S. 190.
[126] Vgl. ebenda, S. 191.
[127] Dieser Begriff wird bewusst nicht geschlechtsspezifisch abgewandelt, da es sich hier um eine englische Bezeichnung handelt.
[128] Vgl. Preece/Nonnecke/Andrews (2004), S. 201ff.
[129] Vgl. Rudolph (2014), S. 193.
[130] Vgl. Preece/Nonnecke/Andrews (2004), S. 202f.
[131] Vgl. Shao (2009), S. 9.
[132] Vgl. Rudolph (2014), S. 192.

Grundsätzlich können nutzergenerierte[133] Inhalte folgendermaßen definiert werden: „User-generated content refers to media content created or produced by the general public rather than by paid professionals and primarily distributed on the Internet“.[134] Ein Großteil der nutzergenerierten Formate wird also von AmateurInnen produziert und veröffentlicht. Üblicherweise werden die Inhalte aus eigenem Antrieb ohne Auftrag erstellt und es erfolgt keine materielle Entlohnung.[135] Zu den Motiven der User-generated Content-ProduzentInnen im Social Web, wozu auch die Videoplattform YouTube gehört, zählen meist nicht vorrangig kommerzielle Motive wie Gewinn, sondern selbstbezogene (zum Beispiel Aufmerksamkeit, Anerkennung, Selbstdarstellung, Selbstverwirklichung und Spaß), fremdbezogene (wie Aufklärung) und technologiespezifische Motive (beispielsweise Interaktion) sowie Motive in Bezug auf das Alltagsmanagement (zum Beispiel Alltagsflucht).[136]

Grundsätzlich sind die partizipativen Gratifikationen im Social Web bereits gut erforscht.[137] Der Fokus der vorliegenden Arbeit soll aufgrund der geringen Datenmenge zu den Rezeptionsgratifikationen auf diesen liegen.

2.3.6 Gratifikationen im Vergleich

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz nimmt an, dass Medien für RezipientInnen bestimmte Funktionen erfüllen. Welche Medienangebote von den Menschen genutzt werden, ist abhängig von ihren Bedürfnissen und den Funktionen der Medien (diese werden mit den Motiven der RezipientInnen in Verbindung gebracht).[138] Folglich stehen diese Angebote auf der Ebene der Medienfunktion in Konkurrenz zueinander.[139]

Wie in den vorigen Abschnitten erwähnt wurde, beschäftigten sich zahlreiche Studien mit den Nutzungsmotiven des Fernsehens und des Internets. Da die Publikationen im Bereich der Videoportalnutzungsmotive noch sehr überschaubar

[133] Dieser Begriff wird bewusst nicht geschlechtsspezifisch abgewandelt.
[134] Daugherty/Eastin/Bright (2010), S. 16.
[135] Vgl. Rudolph (2014), S. 191.
[136] Vgl. Altmann (2011), S. 148.
[137] Siehe dazu beispielsweise: Preece (2004); Shao (2009).
[138] Vgl. Suckfüll (2004), S. 23.
[139] Vgl. Schmitt-Walter (2004), S. 51.

sind, werden hier zunächst die Gratifikationsleistungen des Fernsehens und des Internets in seiner Gesamtheit miteinander verglichen. Anschließend folgt ein Vergleich der Motive der Fernseh- und VideoportalnutzerInnen.

Häufig erfüllen Fernsehen und Internet ähnliche Gratifikationen. Repräsentative Studien, welche die Nutzungsmotive beider Medien vergleichen, sind beispielsweise die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation,[140] SevenOneMedia-Medienradar[141] und die Untersuchung zur Fernseh- und Internetnutzung der ÖsterreicherInnen von ORF MediaResearch.[142] Diese kommen alle zu ähnlichen Ergebnissen. In den Studien fällt auf, dass bei den meisten Nutzungsmotiven das Fernsehen die größere Zustimmung erfährt. Es muss nur bemerkt werden, dass in der Untersuchung von ORF MediaResearch die Zustimmungswerte zu den Nutzungsmotiven allgemein niedriger sind, ansonsten sind die Ergebnisse sehr ähnlich. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ist hierbei die Untersuchung mit der größten Stichprobenzahl und bietet die ausführlichsten Daten, da sie zusätzlich zu den neun unterschiedlichen Nutzungsmotiven jeweils für das Fernsehen, den Hörfunk, die Tageszeitung und das Internet überprüft, welches Medium die beste Bedürfnisbefriedigung bietet. Aufgrund dessen wird diese Studie zur näheren Betrachtung herangezogen.

Wie Tabelle 1 zeigt, eignen sich sowohl das Fernsehen als auch das Internet sehr gut, um das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Befragten zu befriedigen. Somit scheint es sich hier um eine funktionale Ähnlichkeit zu handeln. Allerdings ist bei der Unterhaltung das Fernsehen dem Internet im Direktvergleich überlegen. Deutliche Unterschiede sind bei den Motiven Entspannung, Ablenkung, Gewohnheit und Sozialersatz zu sehen, welche primär dem Fernsehen zugeordnet werden. Hier ist aufgrund der geringen Funktionsüberschneidung keine Konkurrenz zu erwarten.[143] Die Motive Alltagsnützlichkeit, Denkanstöße und Gesprächsstoff wurden eher ähnlich bewertet, wodurch eine funktionale Ähnlichkeit vorzuliegen scheint.

[140] Vgl. Ridder/Engel (2010a), FernsehehnutzerInnen: n=4.283, InternetnutzerInnen: n=3.011.
[141] Vgl. SevenOneMedia (2009), FernsehnutzerInnen: n=962, InternetnutzerInnen: n=638.
[142] Vgl. ORF MediaResearch (2008), FernsehnutzerInnen: n=942, InternetnutzerInnen: n=729.
[143] Vgl. Rudolph (2014), S. 194.

Nutzungsmotive	gesamte Zustimmung[144]		Direktvergleich[145]		
	TV	*Internet*	*TV*	*Internet*	*Sonstige*
Information	84%	91%	26%	29%	45%
Unterhaltung	81%	80%	44%	27%	29%
Entspannung	77%	37%	54%	8%	38%
Alltagsnützlichkeit	64%	80%	29%	28%	43%
Gewohnheit	58%	42%	41%	13%	46%
Ablenkung	61%	40%	53%	16%	31%
Denkanstöße	51%	61%	30%	27%	43%
Gesprächsstoff	58%	51%	34%	20%	46%
Sozialersatz	26%	14%	47%	18%	35%

Tabelle 1: Nutzungsmotive von Fernsehen und Internet im Vergleich[146]

Ein gutes Beispiel ist auch die ARD/ZDF-Onlinestudie, welche die Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen untersucht und somit auch das Verhältnis von Videoportalen und Fernsehprogrammen betrachtet. Sie wird als repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren angesehen. In der Studie wurde ein Fragenmodul implementiert, das die Zustimmung der Befragten zu bestimmten Aussagen über Videoportale und dem Fernsehprogramm abfragt. Dabei handelt es sich um folgende acht Dimensionen: Angebotsbreite, Auswahlstress, Denkanstöße, Alltagsnützlichkeit, Entspannung, Humor, Information und Gesprächsstoff. Zusätzlich wurden spezifische Aussagen zu Videoportalen, wie die uneingeschränkte Verfügbarkeit, und zum Fernsehprogramm, zum Beispiel die Verlässlichkeit hinsichtlich Sendeterminen, untersucht. Abschließend wurden allgemeine Vergleichsfragen gestellt, welche das Konkurrenzverhältnis thematisieren,[147] worauf im Abschnitt 5.1 näher eingegangen wird.

Tabelle 2 zeigt, dass beinahe die Hälfte der Befragten das Fernsehen präferiert, um sich zu informieren, lediglich 16 Prozent ziehen Videoportale vor. Umgekehrt gestaltet sich die Situation bei der Dimension Humor: Hier stimmen 40 Prozent der

[144] TV: n=4.283, Internet : n=3.011.
[145] n=4.367.
[146] Eigene Darstellung nach Ridder/Engel (2010a), S. 538, 541.
[147] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S.397ff.

Aussage zu, dass sie auf Videoportalen immer etwas finden, was ihrem Humor entspricht. Um sich zu entspannen, nutzt etwa je ein Drittel die beiden Bewegtbildzugänge.

Auffallend ist außerdem, dass die Hälfte der Befragten das Fernsehen in seiner Gesamtheit bevorzugt, während für 28 Prozent Videoportale eine echte Alternative dazu darstellen. Die Onlinestudie kommt auch zum Ergebnis, dass Videoportale insbesondere für junge Zielgruppen (14- bis 29-Jährige) eine große Bedeutung haben.

Im Fernsehprogramm / Auf Videoportalen ...	**Fernsehen**	**Videoportale**
...finde ich, was ich suche	19%	42%
...ist mir die Auswahl zu anstrengend	29%	21%
...bekomme ich immer wieder Denkanstöße	30%	19%
...erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag nützlich sind	32%	24%
...finde ich immer etwas zum Entspannen	33%	28%
...finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht	17%	40%
Das Fernsehen / Videoportale nutze ich, um mich zu informieren.	47%	16%
Ich unterhalte mich häufiger mit meinen FreundInnen über Dinge, die ich im TV / auf Videoportalen angesehen habe	32%	16%
Ich finde es gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt / ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann	22%	36%
Das Fernsehen ist mir wichtiger als Videoportale / Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen	50%	28%

Tabelle 2: Nutzungsmotive von Fernsehen und Videoportalen im Vergleich[148]

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass das Fernsehen im Vergleich zum Internet in vielen Fällen das bevorzugte Medium zu sein scheint. Bei der Betrachtung von kognitiven und affektiven Motiven lässt sich feststellen, dass diese Gratifikationen bei den Fernseh- und InternetnutzerInnen ähnlich bewertet wurden. Somit ist teilweise ein Konkurrenzverhältnis zwischen den beiden Bewegtbildzugängen beobachtbar. Bevor sich die vorliegende Arbeit näher mit der

[148] Eigene Darstellung nach Koch/Liebholz (2014), S. 402f; n=1.434.

Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen auseinandersetzt, beschäftigt sich der folgende Abschnitt zunächst mit den kritischen Aspekten des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.

2.4 Kritische Betrachtung des Ansatzes

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde vielfach diskutiert und kritisiert. Die Frage, ob dieser bereits als Theorie gelten könnte, war einer der zahlreichen Kritikpunkte. Da in der Literatur immer von einem Ansatz die Rede ist, wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz von Schweiger nicht als Theorie bezeichnet. Grundsätzlich basiert der Ansatz darauf, dass Menschen die Medien nutzen, mit denen sie ihre Bedürfnisse am besten befriedigen können. Es wurden allerdings seit den 1980er Jahren verschiedene Prozessmodelle entwickelt, die zu erläutern versuchen, wie Menschen Selektionsentscheidungen treffen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Diese können sehr wohl als Theorie betrachtet werden. Die Frage ist somit laut Schweiger falsch gestellt: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz an sich ist keine Theorie und will auch keine sein. Vielmehr handelt es sich um ein Forschungsfeld beziehungsweise einen Denkansatz, auf dessen Basis kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien entwickelt werden können.[149]

Festzuhalten ist außerdem, dass sich ForscherInnen der Tatsache bewusst sein müssen, dass auf die Mediennutzung einer einzelnen Person auch zahlreiche externe Faktoren einwirken, wie beispielsweise individuelle, soziale, gesellschaftliche und kulturelle Einflussfaktoren. Zudem besagt ein weiterer Kritikpunkt von Schweiger, dass emotionale und technische Gründe für die Mediennutzung vom Uses-and-Gratifications-Ansatz weitgehend ignoriert werden. Es existiert eine erhebliche emotionale oder kulturelle Bindung zu technischen Medien, die kaum allein über den Inhalt erklärbar ist. Eine Rolle spielen außerdem auch die Handhabung, Nutzerfreundlichkeit und die zeitliche Verfügbarkeit von Trägermedien. Allerdings werden solche Nutzungsgründe in der Selektionsforschung beachtet, die einzelne Prozesse der Nutzung detaillierter analysiert, während der „klassische“ Uses-and-Gratifications-Ansatz an die

[149] Vgl. Schweiger(2007), S. 65f.

Fragestellung gebunden bleibt, warum Menschen Medien nutzen, nicht jedoch wie sie es tun.[150]

Bonfadelli und Friemel beklagen unter anderem, dass der Ansatz davon ausgeht, dass RezipientInnen wahrheitsgemäß über ihre Motive Auskunft geben können, was voraussetzt, dass sie dazu überhaupt in der Lage sind. Dies wird als Problem angesehen, da den MediennutzerInnen meist nicht alle Bedürfnisse bewusst sind.[151] Allerdings kann den RezipientInnen unterstellt werden, dass sie sehr wohl über ihr Mediennutzungsverhalten Bescheid geben können, da viele ertragreiche Studien in diesem Forschungsfeld dafür sprechen, was auch ein Argument für die verwendete Methode dieser Arbeit ist.

Ein weiterer Kritikpunkt, den Schweiger anmerkt, ist, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz prinzipiell unterstellt, dass RezipientInnen zum Zeitpunkt der Selektionsentscheidung über ausreichend Informationen über alle Alternativen verfügen.[152] Hierzu kann erwähnt werden, dass die NutzerInnen von Videoportalen „zu jedem beliebigen Zeitpunkt nahezu unbegrenzte Auswahl zu jedem denkbaren Thema ausreichend Auswahloptionen“[153] haben. So liegt das Problem hier vorwiegend in der mangelnden Angebotstransparenz,[154] wie Rudolph bemerkt. In Bezug auf das Fernsehen ist das Gegenteil der Fall: Hier stehen zu einem bestimmten Zeitpunkt nur begrenzte Angebote bereit.[155] Beim Fernsehen liefern „Metamedien wie Programmzeitschriften feste, erlernte Programmschemata, Senderimages und bekannte Formattradition Orientierung“.[156] Sie helfen dabei, ein Programm für das jeweilige Bedürfnis auszuwählen. In Bezug auf Videoportale sind diese Faktoren nach Rudolph nicht vorhanden.[157] Zusätzliche Kritik bezieht sich beispielsweise auf die überbetonte Publikumsaktivität oder die Qualität der Bedürfnisbefriedigung, zu welcher der Uses-and-Gratifications-Ansatz kaum Aussagen macht.[158]

[150] Vgl. Schweiger (2007), S. 70.
[151] Vgl. Bonfadelli/Friemel (2011),S. 85.
[152] Vgl. Schweiger (2007), S. 72.
[153] Rudolph (2014), S. 108.
[154] Vgl. ebenda.
[155] Vgl. Scherer & Schlütz (2004), S. 134.
[156] Rudolph (2014), S. 108.
[157] Vgl. ebenda.
[158] Vgl. Bonfadelli/Friemel (2011), S. 84f.

Dennoch spricht vieles für den Ansatz. Suckfüll betont, dass die Annahme einer aktiven, zielgerichteten und selektiven Nutzung vor allem für die Internetnutzung als gültig betrachtet wird.[159] Schweiger weist darauf hin, dass es möglich ist, auf allen Angebotsebenen Gratifikationen erfassen zu können. Der Ansatz wird bei einzelnen Mediengattungen, Intermedia-Vergleichen, Medientechniken, -formaten und –genres sowie einzelnen Medienangeboten eingesetzt.[160] Besonders beim Vergleich mehrerer Medien wird der Ansatz häufig verwendet, um die funktionale Ähnlichkeit von alten und neuen Medien zu ermitteln. Dabei werden einheitliche Gratifikationslisten abgefragt und die Medienfunktionsprofile anschließend miteinander verglichen.[161] Gerade das ist auch der Grund, weshalb der Uses-and-Gratifications-Ansatz für die vorliegende Arbeit interessant ist.

2.5 Die Theorie der Nische

Dimmick und Rothenbuhler[162] haben die ursprünglich aus der Evolutionsbiologie stammende Theorie der Nische auf die Medienkonkurrenz übertragen und für die Kommunikationswissenschaft nutzbar gemacht. Im Gegensatz zum Uses-and-Gratifications-Ansatz betrachtet die Nischentheorie nicht die MediennutzerInnen, sondern die Medienangebote selbst als Subjekte, die um knappe Ressourcen[163] (Zufriedenheit der NutzerInnen, Mediennutzungsdauer und/oder Werbebudget) konkurrieren.[164]

Um die Medienkonkurrenz messen zu können, nennen Dimmick und Rothenbuhler die zwei Variablen Nischenbreite und Nischenüberschneidung.[165] Die Nischenbreite bezeichnet den Grad der Spezialisierung eines Mediums. Beispielsweise weist ein Spartensender eine deutlich schmalere Nische als ein Vollprogramm auf. Im Fokus der weiteren Ausführungen steht allerdings die Nischenüberschneidung, welche angibt, wie sehr beide konkurrierenden Medien von derselben Ressource abhängen.[166]

[159] Vgl. Suckfüll (2004), S. 39.
[160] Vgl. Schweiger (2007), S. 64.
[161] Vgl. Rudolph (2014), S. 109; Schenk (2007), S. 706ff.
[162] Vgl. Dimmick/Rothenbuhler (1984).
[163] Vgl. Rudolph (2014), S.110.
[164] Vgl. Dimmick/Kline/Stafford (2000), S. 227.
[165] Vgl. Dimmick/Rothenbuhler (1984), S. 106f.
[166] Vgl. ebenda, S. 106; Rudolph (2014), S. 111.

Ursprünglich war die Nischenüberschneidung auf das Werbebudget beschränkt. Dimmick erweiterte diese in einer späteren Studie[167] zur Konkurrenz von Video, Fernsehen und Kabelfernsehen in Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz auf die Gratifikationen der Medien.[168] In dieser erweiterten Ausführung stehen Medien in Bezug auf Zeit, Geld und vor allem auf der Ebene der Funktionen beziehungsweise Gratifikationen (die als Ressourcen angesehen werden können) in Konkurrenz zueinander:[169] „as a measure of competition, niche overlap is a measurement of the extent to which two media are viewed by consumers to provide the same gratifications".[170] Eine hohe Überschneidung zeigt an, dass sich zwei Medien substituieren, wenn sie die gleichen Gratifikationen erfüllen. Im Gegensatz dazu ergänzen sich die Medien bei einer geringen Überschneidung der Gratifikationen.[171] Erfüllt also ein Medium Gratifikationen besser als ein anderes, kann das zu einer Veränderung des Mediennutzungsverhaltens führen, welche sich in einer Verschiebung der materiellen Ressourcen äußert. Somit stellt die Theorie der Nische eine ideale Ergänzung des rezipientenorientierten[172] Uses-and-Gratifications-Ansatzes dar und erlaubt in Kombination eine umfassende Betrachtung von Medienkonkurrenz.[173]

[167] Vgl. Dimmick (2003).
[168] Vgl. Rudolph (2014), S. 111.
[169] Vgl. Dimmick (2003), S. 143f; Rudolph (2014), S. 111.
[170] Feaster (2009), S. 969.
[171] Vgl. Dimmick/Kline/Stafford (2000), S. 232f.
[172] Dieser Begriff wird bewusst nicht geschlechtsspezifisch abgewandelt.
[173] Vgl. Rudolph (2014), S. 111; Schmitt-Walter (2004), S. 34.

3. Das klassische Fernsehen: Ein Medium im Wandel

„Das Ende des traditionellen Massenmediums Fernsehen, vielfach totgeschrieben und als aussterbendes Medium bezeichnet, scheint vor dem Hintergrund neuer Unterhaltungsangebote, neuer Distributions- und neuer Nutzungsmöglichkeiten unabwendbar.“[174] Wie auch eingangs bereits erwähnt, postulieren viele den Untergang des Traditionsmediums. Aber es darf nicht vergessen werden, dass das Fernsehen laut Eichner und Prommer nach wie vor das Medium mit „dem größten Publikum, der längsten Nutzungsdauer und gleichzeitig reich an innovativen Inhalten“[175] ist.

Die einen sehen das unausweichliche Ende der traditionellen Medienangebote gekommen, während andere die Entwicklungen in der Medientechnologie, bei den medialen Angeboten und den Wandel in der Mediennutzung für das Fernsehsegment als weniger bedrohlich ansehen. Sicher ist, dass sich das Fernsehen „wie kaum eine andere Medienteilbranche“ in den letzten dreißig Jahren verändert hat.[176]

Dieser massive Wandel wird ein einem folgenden Abschnitt kurz beschrieben. Zuvor erfolgt eine Begriffsbestimmung des klassischen Fernsehens und abschließend wird die Fernsehnutzung näher betrachtet.

3.1 Begriffsbestimmung

Da der TV-Bildschirm im 21. Jahrhundert an kein bestimmtes Übertragungsgerät mehr gebunden ist, [177] bedarf es zunächst einer Begriffsbestimmung. Hickethier definiert das Fernsehen mit einem Fokus auf Sende- und Empfangstechnik. Laut ihm werden akustische und visuelle Informationen von einem Sender auf analoge oder digitale Weise mithilfe eines Kabels oder elektromagnetischer Wellen (terrestrisch oder per Satellit) verbreitet. Diese werden über Kabelanschluss, Antenne oder Satellit empfangen und mit einem Fernsehempfangsgerät von

[174] Eichner/Prommer (2014), S. 9.
[175] Ebenda.
[176] Vgl. Kaumanns/Siegenheim/Sjurts (2008) , S. 5.
[177] Vgl. Groebel (2014), S. 6.

einem Publikum rezipiert.[178] Wenn dazu die Verbreitungsmöglichkeit über das Internet ergänzt wird und Computer beziehungsweise Smartphones auch als Fernsehempfangsgeräte bezeichnet werden, ist diese Definition auch heute weiterhin gültig.[179]

Allerdings soll in der vorliegenden Arbeit das klassische, lineare Fernsehen betrachtet werden. Somit ist hier ausschließlich die Verbreitung über nur ein einziges Fernsehgerät von Bedeutung. Der Grund dafür ist, dass die Hauptnutzung des Fernsehens weiterhin vor dem stationären Fernsehgerät unabhängig vom Empfangsweg (Terrestrik, Kabel, Satellit oder Internet) „lean back“ erfolgt.[180] Hasebrink erläutert die Charakteristika des linearen Fernsehens aus Sicht der ZuseherInnen folgendermaßen:[181]

- **Zeitbindung**: Sendungen haben ihre feste Zeit. Sie können nur zu dem von der Programmplanung festgelegten Zeitpunkt angesehen werden. Demnach hat das lineare Fernsehen eine alltagsstrukturierende Wirkung: Durch die Stabilität bestimmter Programmplätze (wie etwa die „Zeit im Bild“ um 19.30 Uhr auf ORF 2) wurden diese zu Orientierungspunkten bei der gesellschaftlichen Organisation von Alltagsstrukturen.
- **Kanalbindung**: Sendungen haben ihren festen Kanal. Die Wahl einer Sendung ist zugleich auch die Wahl eines Kanals. Trotz der Vervielfachung der Kanäle beziehen ZuseherInnen nicht das gesamte Programmangebot bei ihrer Wahl ein, sondern konzentrieren sich auf ihr persönliches Kanalrepertoire (Relevant Set).
- **Vertikaler Kontext**: Jede Sendung ist in einen Programmfluss eingebettet, ihr gehen Sendungen voraus und ihr folgen Sendungen. Diese können auch die Rezeption beeinflussen.
- **Horizontaler Kontext**: Aufgrund der fixierten zeitlichen Anordnung der parallel laufenden Programme ergeben sich Konkurrenzbeziehungen zwischen gleichzeitig laufenden Sendungen. ZuseherInnen können ihre Aufmerksamkeit in einem konkreten Moment nur einem Angebot widmen.

[178] Vgl. Hickethier (2006), S. 115.
[179] Vgl. Rudolph (2014), S. 46.
[180] Vgl. Frees/Van Eimeren (2011), S. 355.
[181] Vgl. Hasebrink (2009), S. 12ff.

- **Gleichzeitigkeit der Rezeption**: Es besteht eine Gleichzeitigkeit zwischen den ZuschauerInnen einer Sendung, die sich zur gleichen Zeit demselben Inhalt widmen. Das Publikum weiß um diese Gleichzeitigkeit Bescheid und folglich ergibt sich der Eindruck des Teilhabens an öffentlicher Kommunikation.

Diese Eigenschaften des linearen Fernsehens lassen sich noch durch Beck ergänzen, der darauf aufmerksam macht, dass beim linearen Fernsehen üblicherweise ein Rückkanal fehlt: „Es sind meist mit Medienbruch, Zeitverzug oder mit Informationsverlusten verbundene indirekte Rückkopplungen möglich; dominant bleibt jedoch eine Einseitigkeit, zumindest was die massenmedial vermittelten Anteile betrifft.“[182]

Das Fernsehen ist einem ständigen Wandel unterworfen, was seine technologischen Optionen, seine Nutzungsweisen und seine soziale Bedeutung betrifft. Um den vielschichtigen Charakter und die aktuelle Situation des Mediums verstehen zu können, ist ein kurzer Überblick über dessen Geschichte von Vorteil.[183]

3.2 Entwicklungsphasen

Nach Rudolph lässt sich die Entwicklung des Fernsehens bis heute grob in drei Epochen einteilen: Die klassische Ära, die Multikanal-Ära und die Konvergenz-Ära.[184] Die technisch gesehen erste „echte“ Fernsehübertragung fand 1928 im Rahmen der fünften Großen Deutschen Funkausstellung in Berlin statt. Mitte der 1950er Jahre entwickelte sich das Fernsehen zu einem Massenmedium in Europa und löste das Radio als Leitmedium ab und „im Zuge der schnellen Verbreitung der Geräte in allen Haushalten bestimmte ab den 1960ern der Fernsehkonsum zunehmend das Alltagsleben, den Tagesrhythmus, Gespräche am Arbeitsplatz und in der Freizeit“.[185]

[182] Beck (2006), S. 47.
[183] Vgl. Rudolph (2014), S. 47.
[184] Vgl. ebenda.
[185] Groebel (2014), S. 10f.

Die klassische Ära beginnt somit 1950 und dauert bis 1980. Kennzeichnend für diese ist der Begriff des dispersen Massenpublikums. Aufgrund der wenigen Auswahlmöglichkeiten, der fehlenden Speichermöglichkeit sowie der unbequemen Umschaltoption am Gerät konnten ProgrammmacherInnen annehmen, beinahe alle FernsehzuschauerInnen zu erreichen.[186]

Anschließend folgte die Multikanal-Ära, die etwa bis 2006 andauerte. Durch die neuen Empfangstechniken Kabel und Satellit wurde das Kanalangebot erheblich ausgeweitet.[187] Die Fernbedienung wurde erfunden und der Videorekorder gab ZuschauerInnen die Möglichkeit, Fernsehen zeitversetzt zu rezipieren. Darüber hinaus führte die Vielzahl an Auswahloptionen zu einer Segmentierung des Publikums in kleinere Nischen.[188]

Auch die dritte Phase der Fernsehentwicklung, die Konvergenz-Ära, die seit etwa 2006 mit der Verbreitung von Videoportalen zusammenfällt, ist von technischen Entwicklungen geprägt. Durch die Digitalisierung der Übertragungswege kam es zu einer noch stärkeren Ausweitung des verfügbaren Angebots. Sowohl originäre TV-Inhalte als auch globale Inhalte über Web-TV, Online-Videotheken und Videoportalen sind nun verfügbar. Darüber hinaus finden sich auch entlegene Angebote für sehr kleine Zielgruppen, somit scheint eine starke Fragmentierung des Publikums möglich, meint Rudolph. Des Weiteren erlauben Festplattenrekorder die einfache und unkomplizierte Speicherung größerer Datenmengen. Von der Phase des klassischen Fernsehens grenzt sich die Konvergenz-Ära insbesondere durch ihre Multioptionalität auf Angebots- und NutzerInnenseite sowie der Auflösung der Grenzen zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen aus.[189]

Sewczyk und Wenk halten fest, dass Fernsehen bis vor wenigen Jahren das Anschauen der von FernsehveranstalterInnen erstellten Programme am heimischen Fernsehbildschirm (linear übertragen via Satellit, Kabel beziehungsweise Antenne) war. Aufgrund der Digitalisierung von Inhalten, hybrider Gerätetechnik und konvergenter Mediennutzung ist das Fernsehen

[186] Vgl. Rudolph (2014), S. 47f.
[187] Vgl. Groebel (2014), S. 13; Rudolph (2014), S. 48f.
[188] Vgl. Rudolph (2014), S. 49.
[189] Vgl. ebenda.

zunehmend nonlinear geworden.[190] Früher gab es Bewegtbild nur auf dem Fernseher. Heute nutzt beinahe jede/r Zweite gelegentlich Computer, Laptops, Tablets oder Smartphones, um Fernsehinhalte oder Videos zu rezipieren. Zuvor waren Sendeminuten knapp und Werbesekunden teuer. Heute dominiert das Überangebot: Es gibt eine Flut von Kanälen.[191] „Zusammen mit dem explosivartigen Anstieg audiovisueller Inhalte im Web pegelt sich das Verhältnis von Internet und Fernsehen neu ein.“[192]

Aktuelle Entwicklungen zeigen eine zunehmende Anzahl an AkteurInnen am Bewegtbildmarkt im Internet.[193] Neben etablierten TV-Anbietern,[194] wie etwa ORF oder ProSiebenSat.1 PULS 4 mit ihren Mediatheken, drängen weitere AkteurInnen auf den Video-on-Demand-Markt. Zu diesem zählen unter anderem Subscription-Video-on-Demand-Dienste wie Netflix, Amazons Prime Instant Video, Maxdome sowie Flimmit (ein österreichischer Anbieter) und Internetgrößen wie Apple, Google und Microsoft bieten mit dem iTunes Store, Google Play Movies und Xbox Video Filme (alle drei Anbieter) und Serien (nur Xbox Video) zum Kaufen und Leihen an.[195]

[190] Vgl. Sewczyk/Wenk (2012), S. 178.
[191] Vgl. Interone (2012), S. 4.
[192] Sewczyk/Wenk (2012), S. 178.
[193] Vgl. Rudolph (2014), S. 52.
[194] Dieser Begriff wird bewusst nicht geschlechtsspezifisch abgewandelt.
[195] Vgl. Wendel (2014), o.S.

Eine Studie von Interone fasst das Fernsehen, wie es früher war und heute ist, folgendermaßen zusammen:[196]

Früher	Heute
Ein Gerät: Fernseher	**Mehrere Geräte:** Fernseher, Computer, Tablet, Smartphone
Knappheit: feste Sendeplätze und –zeiten	**Überangebot:** Digitales Fernsehen, Mediatheken, Online-Videotheken, Videoplattformen, (halblegale) Streaming-Seiten
Allianz aus Gerät und Inhalt: Fernseher zum Fernsehen	**Emanzipation von Geräten und Inhalten:** Alle Inhalte werden auf allen Geräten verfügbar, neue Nutzungsweisen wie Musikhören, Lesen, Spielen, Fotografieren, Filmen
TV als Leitmedium: volle Aufmerksamkeit auf einen Bildschirm	**TV als Ambient Medium:** Aufmerksamkeit auf mehrere Bildschirmen, Nebenbei-Nutzung
Broadcast: Orientierung am Durchschnitt	**Narrowcast:** Blockbuster-TV-Formate und digitale Nischen
Familie: ein Gerät im Haushalt, Fernseher als soziales Lagerfeuer	**Freunde und Bekannte:** Sehnsucht nach Gemeinschaft und Orientierung
Standard-Werbeformat: 30-Sekünder, Unterbrecherwerbung	**Entstehung neuer Werbeformate:** zum Beispiel Pre-Roll, Skippings, Sponsorings, Branded Content, Spiele
Passive Werbung: Werbung schauen	**Aktivierende Werbung:** Interaktion und Transaktionen

Tabelle 3: Das Fernsehen von früher und von heute[197]

Trotz aller Veränderungen wird das Medium Fernsehen laut 94 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation auch in Zukunft seine Bedeutung behalten. Beinahe genauso viele stimmen zu, dass die

[196] Vgl. Interone (2012), S. 9.
[197] Eigene Darstellung nach Interone (2012), S. 9.

Menschen auch zukünftig Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen.[198]

3.3 Fernsehnutzung

Über 95 Prozent der ÖsterreicherInnen besitzen laut der Media-Analyse mindestens ein TV-Gerät. Davon hat bereits fast ein Drittel einen internetfähigen Fernseher.[199] 2014 verbrachte die österreichische Bevölkerung ab zwölf Jahren durchschnittlich 172 Minuten, beinahe drei Stunden täglich, vor den Fernsehgeräten. Wie in Abbildung 1 zu erkennen ist, handelt es sich dabei um einen Höchstwert in der bisher gemessenen TV-Nutzungszeit (welche alle in Fernsehhaushalten lebenden Personen heranzieht, auch jene, die im fraglichen Zeitraum nicht ferngesehen haben). Wird die Fernsehnutzung im Langzeitvergleich betrachtet, wurde 2014 um fast 25 Minuten länger ferngesehen als im Jahr 2000 beziehungsweise um 45 Minuten länger als 1991, am Beginn der elektronischen ZuschauerInnenmessung.[200]

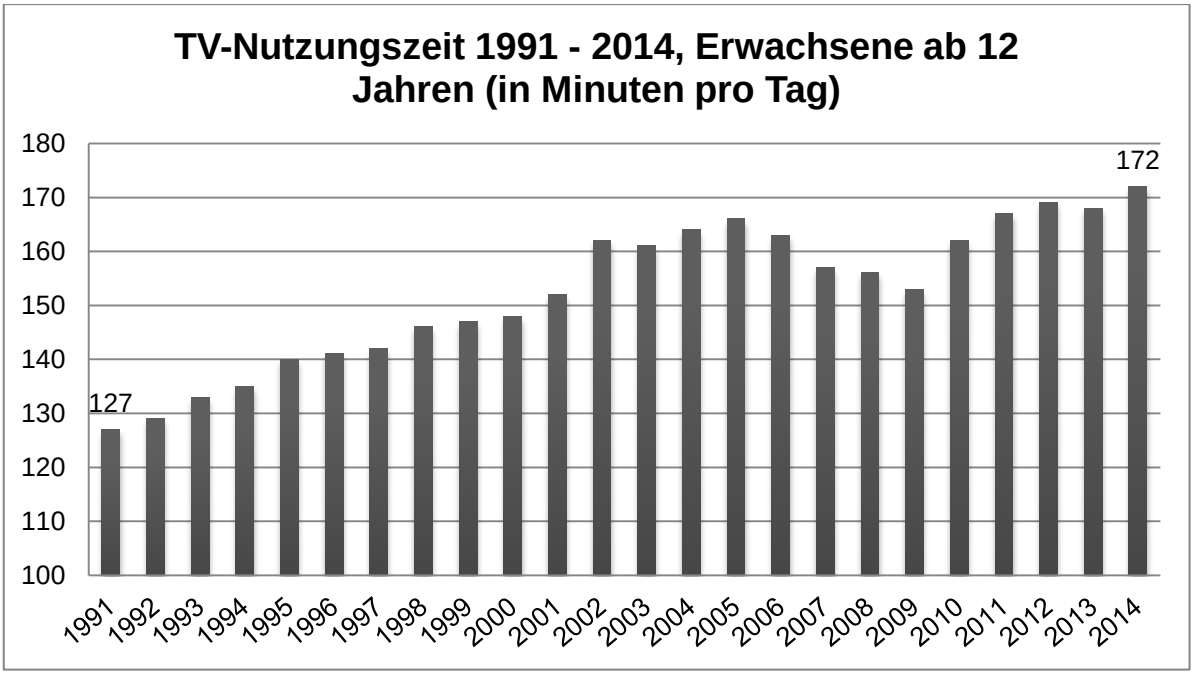

Abbildung 1: TV-Nutzungszeit im Jahresvergleich[201]

[198] Vgl. Ridder/Engel (2010b), S. 534.
[199] Vgl. Media-Analyse (2014).
[200] Vgl. ORF Mediaresearch (2015a), o.S.
[201] Eigene Darstellung nach AGTT/GfK TELETEST, Evogenius (2014) zit. n. ORF Mediaresearch (2015a); Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab zwölf Jahren in TV-Haushalten.

Die Verweildauer, die Nutzungszeit der an einem Tag jeweils tatsächlich fernsehenden Bevölkerung, betrug im Schnitt 268 Minuten, also viereinhalb Stunden pro Tag im Jahr 2014, wie in Abbildung 2 ersichtlich. Dabei handelt es sich ebenfalls um den Höchstwert der vergangenen Jahre. Seit dem Jahr 2000 stieg die Verweildauer enorm an (um 48 Minuten pro Tag, was ein Zuwachs um 22 Prozent ist). 2014 erreichte das Medium täglich etwa 4,6 Millionen ÖsterreicherInnen, was einer Tagesreichweite von 63 Prozent der TV-Bevölkerung ab zwölf Jahren entspricht.[202] Der oft erwähnte Untergang des Fernsehens ist nach diesen Zahlen nicht in Sicht.

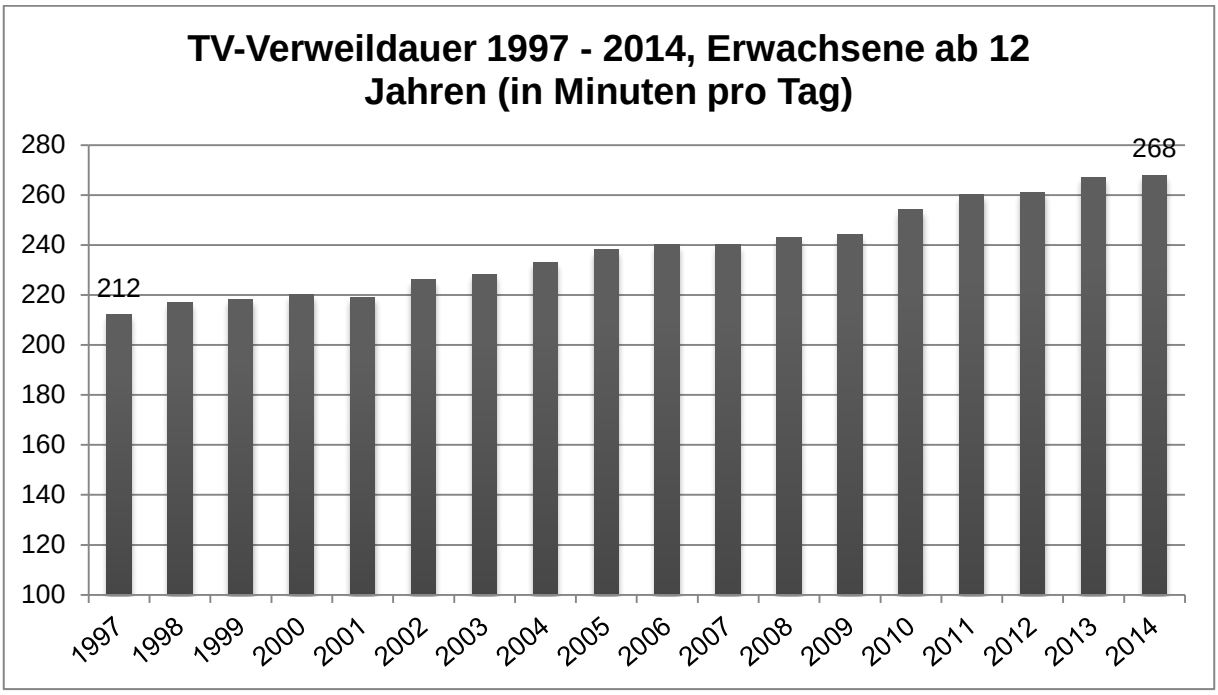

Abbildung 2: TV-Verweildauer im Jahresvergleich[203]

Hinsichtlich des Verlaufs der Fernsehnutzung an einem durchschnittlichen Tag, zeigt sich über die Jahre hinweg ein sehr stabiles Bild. Die Sehbeteiligung steigt ab den Morgenstunden langsam, ab den frühen Abendstunden steil an und erreicht am Hauptabend zwischen 20.00 und 22.00 Uhr ihren Höhepunkt.[204]

Wird die TV-Nutzung verschiedener Altersgruppen betrachtet ist zu erkennen, dass mit steigendem Alter auch die Nutzung des Mediums zunimmt. Während

[202] Vgl. ORF Mediaresearch (2015a), o.S.
[203] Eigene Darstellung nach AGTT/GfK TELETEST, Evogenius (2014) zit. n. ORF Mediaresearch (2015a); Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab zwölf Jahren in TV-Haushalten.
[204] Vgl. ORF Mediaresearch (2015a), o.S.

Zwölf- bis 29-Jährige durchschnittlich 88 Minuten pro Tag vor dem Fernseher verbringen, nutzen über 60-Jährige das Medium 257 Minuten lang.

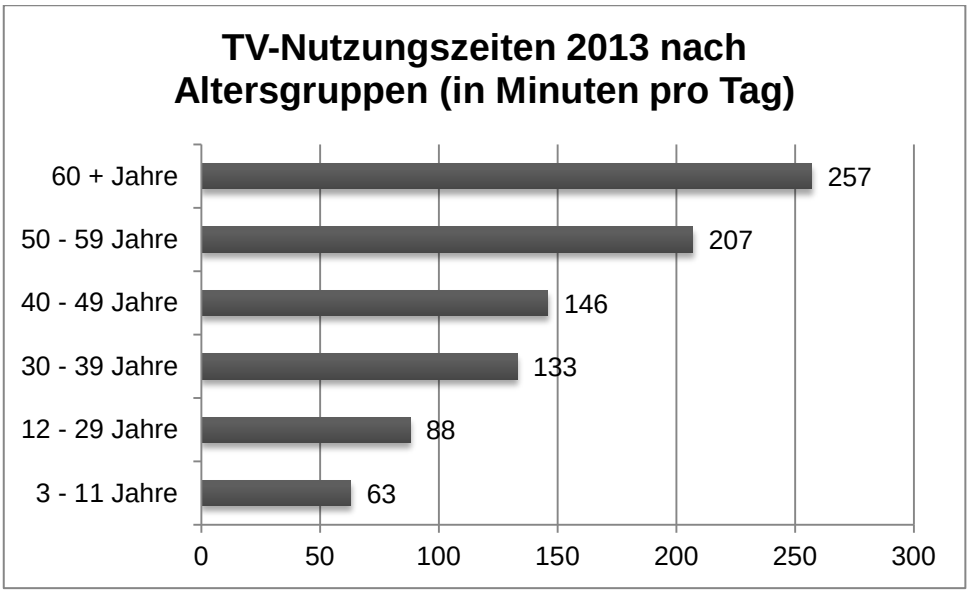

Abbildung 3: TV-Nutzungszeit im Altersvergleich[205]

Das Fernsehen nimmt im Alltag der ÖsterreicherInnen einen hohen Stellenwert ein, was sich unter anderem daran zeigt, dass in den letzten Jahren massiv in neue TV-Ausstattungen investiert wurde. In nur vier Jahren stieg der Anteil der österreichischen TV-Haushalte mit Flatscreen-Fernsehgeräten von 54 (Ende 2010) auf 88 Prozent (Ende 2014).[206]

Allerdings ist zu erwähnen, dass diese Zahlen nichts über die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen aussagen. Einer Interone Studie zufolge muss sich das Fernsehen die Aufmerksamkeit seines Publikums zunehmend mit anderen Medien teilen. Die Dauer der TV-Nutzung steigt zwar weiterhin an, aber 44 Prozent der Befragten nutzen vor dem Fernseher parallel andere Geräte. Vor allem Tablets und Smartphones treiben die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten voran. Der Fernseher entwickelt sich dabei immer mehr vom Leitmedium zu einem Medium unter vielen.[207] Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 kommt zu dem Ergebnis, dass die „Nutzung zweier Bildschirme nach und nach Einzug in den Medienalltag

[205] Eigene Darstellung nach AGTT/GfK TELETEST, Evogenius (2014) zit. n. ORF Mediaresearch (2015a); Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab drei Jahren in TV-Haushalten.
[206] Vgl. ORF Mediaresearch (2015a), o.S.
[207] Vgl. DPA (2012), o.S.; Interone (2012), n=1.045.

hält“ und bereits 57 Prozent der Befragten zumindest selten TV und Internet parallel verwenden.[208] Zudem bildet das Fernsehen häufig nur mehr eine Geräuschkulisse während sich die ZuseherInnen beziehungsweise ZuhörerInnen mit anderen Geräten beschäftigen oder sich zum Beispiel um den Haushalt kümmern.[209]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Medium in den vergangenen Jahren stark verändert hat. Das klassische, zeit- und ortsgebundene Fernsehen hat sich aufgrund der Digitalisierung, hybrider Gerätetechnik und veränderter Mediennutzung zunehmend zu einem nonlinearen Medium entwickelt. Obwohl die Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung zugenommen haben, sind Nutzungszeit und Verweildauer des Fernsehens ebenfalls gestiegen. Daraus kann gefolgt werden, dass die ÖsterreicherInnen nach wie vor das klassische lineare Fernsehen bevorzugen. Jedoch nimmt auch die parallele Nutzung zu, was auf eine schwächere Aufmerksamkeit dem Fernsehen gegenüber schließen lässt. Somit ist zwar die Nutzungszeit auf einem historischen Höchststand, aber das Nutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen verändert sich zunehmend. Dies kann vor allem auch auf die audiovisuellen Inhalte im Internet zurückzuführen sein, zu denen auch Videoportale zählen, auf die im folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

[208] Busemann/Tippelt (2014), S. 410ff, n=1.434.
[209] Vgl. Interone (2012), S. 14.

4. Videoportale: Ein neues Bewegtbildformat im Internet

„YouTube is now part of the mainstream media landscape",[210] so beschreiben Burgess und Green, dass sich Bewegtbildinhalte im Internet zu einem Massenphänomen entwickelt haben. Online-Videos sind zur „fastest-growing media platform in history"[211] geworden. Das Interesse an Videoportalen nahm in den letzten Jahren immer weiter zu. Deren Anzahl wächst beständig und sie gehören (gemessen an der Zahl der NutzerInnen und der Verweildauer) zu den populärsten Angeboten im Internet.[212] Die bedeutendste Plattform (nach BesucherInnenanzahl beziehungsweise Reichweite) ist laut Studien aus den USA, Deutschland und Österreich YouTube.[213] Das Videoportal hat in kürzester Zeit eine enorme Markenbekanntheit erreicht[214] und „steht weltweit synonym für den universellen Kanal für Bewegtbildangebote".[215]

Aufgrund der noch sehr geringen Datenlage zu Videoportalen in Österreich, wird im Folgenden YouTube stellvertretend für alle Videoplattformen betrachtet. YouTube soll außerdem wegen der überragenden, weltweiten Bedeutung hinsichtlich seiner Bekanntheit, Reichweite, inhaltlichen Breite und prototypischen Merkmalen von Videoportalen[216] im Mittelpunkt stehen.

Mittlerweile hat YouTube mehr als eine Milliarde NutzerInnen. Täglich werden auf der Plattform Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert. Laut YouTube werden pro Minute 300 Stunden Videomaterial auf die Plattform hochgeladen und die Anzahl der Stunden, die NutzerInnen jeden Monat auf YouTube verbringen, steigt jährlich um 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.[217] Darüber hinaus ist YouTube nach eigenen Angaben die wichtigste Online-Video-Seite, die zweitgrößte Suchmaschine und zweitgrößte Webseite (nach Unique Visitors) in Österreich. Etwa 2,7 Millionen ÖsterreicherInnen schauen sich jeden Monat Videos auf der

[210] Burgess/Green (2009), S. VII.
[211] O'Malley (2009), o.S.
[212] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 3.
[213] Vgl. ComScore (2014), o.S.; Nielsen (2013), o.S.; MEC Interaction (2013), S. 2.
[214] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 3.
[215] Mende/Oehmichen/Schröter (2013), S. 47.
[216] Vgl. Rudolph (2014), S. 66.
[217] Vgl. YouTube (2015c), o.S.

Plattform an.[218] Damit erreicht YouTube über 53 Prozent der Onlinebevölkerung in Österreich.[219]

Sowohl NutzerInnen, private und gewerbliche FilmemacherInnen sowie Unterhaltungs- und InformationsanbieterInnen als auch die Werbewirtschaft können von Videoportalen profitieren. Den NutzerInnen der Plattformen liegt ein immer größer werdenden Informations- und Unterhaltungsangebot vor, das sie zeit- und ortsunabhängig konsumieren können. Beispielsweise haben YouTuberInnen (BetreiberInnen von YouTube-Kanälen)[220] die Möglichkeit, mit ihren Videos breite Bevölkerungsschichten direkt zu erreichen und ansprechen zu können, ohne über eine wie beim Fernsehen nötige professionelle und technische Infrastruktur zu verfügen. Alle, die mit ihrem Handy oder Digitalkamera Videos aufzeichnen können, sind potentielle YouTuberInnen, die weltweit rund um die Uhr kostenlos und unmittelbar ihre Videos verbreiten und kommerzialisieren können. Der Werbewirtschaft bietet YouTube sowohl eine wachsende Gemeinschaft an potentiellen KonsumentInnen als auch eine auf die Bedürfnisse der NutzerInnen beziehungsweise auf die Videoinhalte abgestimmte Werbung. Außerdem können Werbetreibende ihre Videos kostenlos veröffentlichen.[221]

In den vergangenen Jahren sind im Internet zahlreiche Bewegtbildformate wie Videoportale, Mediatheken und Video-on-Demand-Dienste entstanden. Dies führte zu einer unübersichtlichen Terminologie. Zu den kursierenden Begriffen zählen etwa Online-Video, Video-on-Demand, Web- und Mobile-TV. Deshalb folgt im nachstehenden Abschnitt eine kurze Definition darüber, was im Kontext dieser Arbeit als Videoportal zu verstehen ist und wie es von anderen Bewegtbildformaten abzugrenzen ist.[222] Anschließend werden die Entwicklung von Videoportalen am Beispiel YouTube und die Genres des Videoportals näher beschrieben. Danach wird auf das Partnerprogramm von YouTube und auf Multi-Channel-Netzwerke eingegangen. Abschließend wird die Videoportalnutzung näher betrachtet.

[218] Vgl. YouTube (2015a), S. 15f.
[219] Vgl. ebenda (2015b), S. 2.
[220] Vgl. Gugel (2014), S. 20.
[221] Vgl. Zawierucha (2014), o.S.
[222] Vgl. Rudolph (2014), S. 55.

4.1 Begriffsbestimmung

Online-Videos bezeichnen alle über das Internet übertragenen Bewegtbilder.[223] Unter Web-TV ist „Internetfernsehen“, also Fernsehen über das Internet, zu verstehen und Mobile TV ist die Übertragung von Bewegtbildinhalten auf mobile Endgeräte und Handys.[224]

„Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen“.[225] Neben Inhalten, die NutzerInnen selbst produzieren (User-generated Content) setzen sich die Videoportale aus Mitschnitten von Fernsehsendungen, die von Privatpersonen oder den Fernsehsendern selbst hochgeladen werden, zusammen.[226] Darüber hinaus sind Videoportale partizipative Formate, bei denen das Bewerten und Kommentieren von Videos möglich ist. Des Weiteren verfügen sie über Merkmale von Online-Communities und ermöglichen das Erstellen eigener Profile und das Vernetzen mit anderen Mitgliedern.[227]

Videoportale unterscheiden sich dabei eindeutig von Video-on-Demand-Angeboten. Letztere sind üblicherweise kostenpflichtig und die Inhalte werden von den BetreiberInnen eingespeist (und teilweise auch hergestellt[228]). Inhalte auf Video-on-Demand-Diensten sind deshalb von längerer Dauer und ausschließlich professionell produziert. Im Gegensatz dazu sind auf Videoportalen kürzere Formate zu finden, die auch unprofessionell oder semiprofessionell produziert wurden.[229]

Gemäß Gugel und Flecken handelt es sich bei Mediatheken „um Angebote der TV-Sender und Produzenten auf denen sie primär für das Fernsehen produzierte Inhalte im Internet auf Abruf anbieten“.[230] Sie sind werbefinanziert und können

[223] Vgl. Gugel/Flecken (2012), S. 30.
[224] Vgl. ebenda, S. 68.
[225] SevenOneMedia (2008), S. 5.
[226] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 5.
[227] Vgl. Rudolph (2014), S. 56.
[228] Zu den Eigenproduktionen vom Video-on-Demand-Dienst Netflix zählen Serien wie „House of Cards“ und „Orange is the New Black“ und Amazon produziert beispielsweise „Transparent“ und „Bosch“ vgl. Kühl (2015), o.S.
[229] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 5.
[230] Gugel/Flecken (2012), S. 32.

Sendungen zumeist kostenlos zur Verfügung stellen. Allerdings ist es nicht möglich, nutzergenerierte Inhalte hochzuladen. Zudem ist eine Vernetzung mit anderen NutzerInnen nicht vorgesehen.[231]

Tabelle 4 zeigt die erwähnten Angebotsformen:

	Videoportal	**Mediathek**	**Video-on-Demand**
KommunikatorIn	potentiell jede/r	BetreiberIn	professionelle ProduzentInnen, BetreiberInnen
Nutzungskosten	kostenlos	kostenlos	vorwiegend kostenpflichtig
Produktion	User-generated semi-professionell, professionell	professionell	professionell
Beispiele	YouTube, MyVideo, Clipfish	ORF TVthek, ATV Mediathek	Netflix, Amazon Prime Instant Video, Flimmit

Tabelle 4: Systematisierung von Bewegtbildformaten im Internet[232]

4.2 Entwicklung von Videoportalen

„In nur wenigen Jahren haben sich Videoportale von einem Nischenphänomen zu einem Massenmarkt entwickelt“,[233] schreibt Rudolph. YouTube ist dafür das prominenteste Beispiel: Es wurde im Mai 2005 gegründet[234] und zählt heute mehr als eine Milliarde NutzerInnen.[235] Der Trend zu Online-Videos ist so stark geworden, dass bereits von „Web Potatoes“ gesprochen wird, womit KonsumentInnen gemeint sind, die sich statt im Fernsehen im Internet Videos ansehen.[236]

Abbildung 4 zeigt den Marktanteil der Videoplattformen nach Anzahl der BesucherInnen in Deutschland im Jahr 2014. Die reichweitenstärkste Plattform ist dabei YouTube mit einem Marktanteil von beinahe 60 Prozent der Unique

[231] Vgl. Rudolph (2014), S. 56.
[232] Eigene Darstellung nach Rudolph (2014), S. 57.
[233] Ebenda, S. 60.
[234] Vgl. YouTube (2015d), o.S.
[235] Vgl. ebenda (2015c), o.S.
[236] Vgl. Stipp (2009), S. 228.

UserInnen. MyVideo, ein Angebot von ProSiebenSat.1, erzielt einen Marktanteil von elf Prozent. Die sonstigen 13 Prozent ergeben sich aus einer Vielzahl nicht näher erwähnenswerteren Videoportalen. Anzumerken ist hier allerdings, dass beispielswese auch Maxdome in die Berechnung miteinbezogen wurde, das laut der Definition von Videoportalen in dieser Arbeit keines ist.

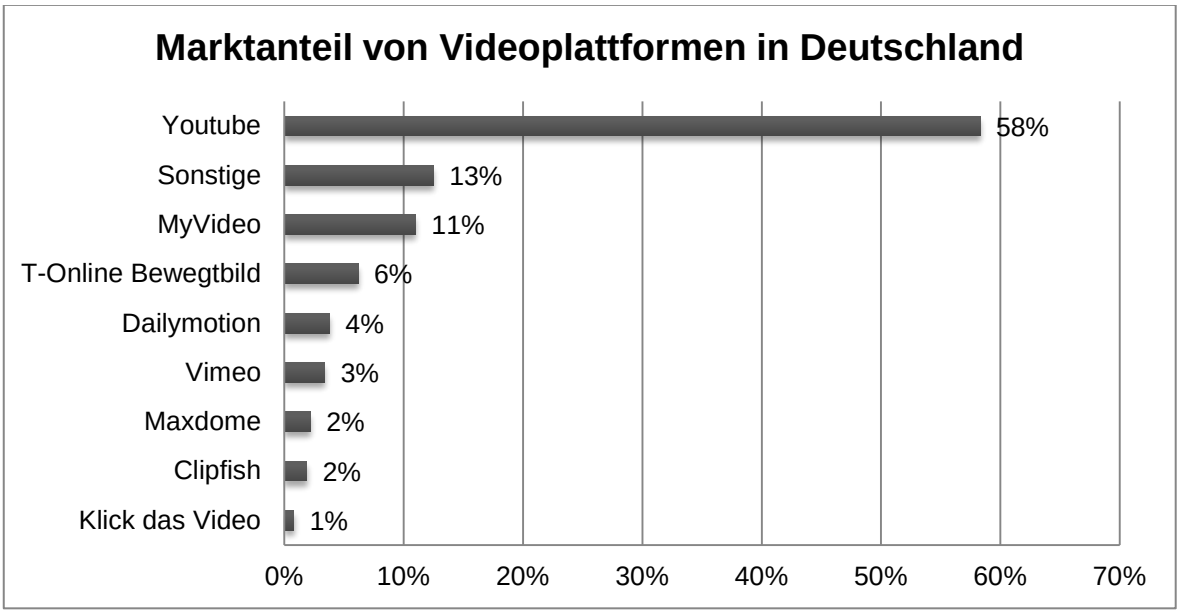

Abbildung 4: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland[237]

YouTube funktioniert „because of its combination of a variety of content sources with personal interaction“,[238] meint Soukup. Die Plattform ermöglicht den NutzerInnen nach eigenen Angaben, selbst erstelle Videos zu entdecken, anzusehen oder mit anderen zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen interagieren, sich informieren und andere NutzerInnen weltweit inspirieren können. ProduzentInnen von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos präsentieren.[239] Einfach ausgedrückt: „anyone can post anything as long as it falls within the YouTube user guidelines”.[240]

2006, ein Jahr nach der Gründung des Videoportals, erwarb Google YouTube. Die Plattform passte als Trafficgarant perfekt in das Portfolio von Google, das sich „mit

[237] Eigene Darstellung nach BLM (2014), o.S.
[238] Vgl. Soukup (2014), S. 4.
[239] Vgl. YouTube (2015d), o.S.
[240] Soukup (2014), S. 4.

einer expansiven Zukaufpolitik von der Suchmaschine zum Portal wandelte“.[241] YouTube gibt es mittlerweile in 75 Ländern und 61 Sprachen[242] und ist ein weltweites Synonym für den universellen Kanal für Bewegtbildangebote. Zudem fungiert es für die NutzerInnen als zentrale Suchmaschine für Videos.[243]

Die Möglichkeit, Videos zu publizieren, machte YouTube für AnbieterInnen von Information, Unterhaltung und Werbung interessant. Vor allem weil keine Kosten dabei anfallen. Jene, die Videos veröffentlichen, können entscheiden, ob sie dabei die Einblendung von Werbung erlauben möchten, um damit Geld oder sogar den eigenen Lebensunterhalt zu verdienen. Die zahlreichen Optionen, die Kostenfreiheit, die einfache Bedienbarkeit, die soziale Vernetzung und die immer besser werdenden technischen Möglichkeiten bieten ideale Grundlagen für eine immer weiter fortschreitende Entwicklung.[244]

YouTube selbst gibt einen kurzen Überblick über seine zehnjährige (technische) Entwicklung im „Engineering and Developers Blog“:

2005	**YouTube is born**
2006	Google buys YouTube
2007	YouTube goes mobile
2008	YouTube kicks it up to HD
2009	YouTube enters the third dimension
2010	YouTube’s on TV
2011	YouTube slices bread (and videos) to battle buffering
2012	YouTube live streaming hits prime time
2013	YouTube’s first taste of VP9
2014	Silky smooth 60fps comes to YouTube
2015	YouTube adds spherical video

Tabelle 5: Entwicklung von YouTube[245]

[241] Mende/Oehmichen/Schröter (2013), S. 47.
[242] Vgl. YouTube (2015c), o.S.
[243] Vgl. Mende/Oehmichen/Schröter (2013), S. 47.
[244] Vgl. Zawierucha (2014), o.S.
[245] Eigene Darstellung nach YouTube Engineering and Developers Blog (2015), o.S.

Zukünftig überlegt die Plattform einen bezahlten Abo-Dienst ohne Werbung. Laut YouTube CEO Susan Wojcicki gebe es NutzerInnen, die bereit seien, Geld zu zahlen, um auf der Plattform keine Werbeclips mehr zu sehen. Bei YouTube werden üblicherweise Werbevideos vor Beginn eines Videos eingeblendet, das NutzerInnen sehen wollen. Meist besteht die Möglichkeit, nach einigen Sekunden wegzuklicken.[246]

Gugel spricht sogar von einer Wiederholung der Geschichte des Fernsehens, allerdings im Zeitraffer. Er meint, es können viele Parallelen festgestellt werden, beispielsweise konnte auch YouTube eine verbesserte Übertragung der Inhalte sicherstellen. [247]

Eine zunehmende Konkurrenz zur Google-Tochter scheint das soziale Netzwerk Facebook darzustellen. Steinschaden meint dazu, dass das Jahr 2015 bei Facebook eindeutig im Zeichen Bewegtbild steht, denn die „News Feeds der User füllen sich immer mehr mit automatisch startenden Videoclips, die nicht mehr nur von YouTube stammen, sondern direkt in dem Social Network veröffentlicht werden“. [248] Facebook verzeichnet rund vier Milliarden Video Views pro Tag und wird eine ernstzunehmende Konkurrenz für YouTube. Auch das Geschäft mit Werbepartnern will Facebook forcieren, indem es 55 Prozent der Einnahmen aus Unterbrecherwerbungen den UrheberInnen der Videos verspricht. 45 Prozent der Werbeumsätze gehen dabei an Facebook. Dieser Revenue Share ist auch bei der Google-Tochter üblich.[249] Der Kampf um die Vorherrschaft am digitalen Bewegtbildmarkt zwischen Facebook und Google wird sich bald noch mehr verschärfen, fasst Steinschaden zusammen.[250]

4.3 Genre

Trotz seiner kurzen Geschichte (im Gegensatz zum Fernsehen) bietet YouTube bereits eine enorme (und ständig wachsende) Vielfalt an Inhalten an: Es „etablierte sich ein stark ausdifferenziertes Genrespektrum von YouTube

[246] Vgl. o.V. (2014), o.S.
[247] Vgl. Gugel (2014), S, 19.
[248] Steinschaden (2015b), o.S.
[249] Vgl. Steinschaden (2015b), o.S.
[250] Vgl. ebenda (2015c), o.S.

Videos“,[251] schreibt Bleicher. Vorherrschend sind, von wenigen Ausnahmen abgesehen, das Gewöhnliche und Bekannte.[252] Die gewöhnlichsten Situationen können laut Burns‘ populärwissenschaftlicher Publikation zu Sensationen im Internet werden.[253] „Babies laughing, kids lip-syncing, teens describing their heartaches, animals playing and grown men dancing“,[254] von alldem können YouTube-Videos handeln. Keen, ein Kritiker der Amateurbewegung im Web 2.0,[255] charakterisiert YouTube wie folgt: „The site is an infinite gallery of amateur movies, showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers”.[256]

Zu den typischen YouTube-Formaten zählen neben Musik- und Comedy-Videos, Let’s Play-Videos, in denen Computerspiele vorgespielt und dabei kommentiert werden,[257] How-To’s beziehungsweise Tutorials, das heißt Videoanleitungen beispielsweise für Kochrezepte oder Pflanzenpflege und Video-Blogs, sogenannte Vlogs, in denen Themen wie der Tagesablauf oder diverse Schönheits- und Pflegetipps angesprochen werden.[258]

In Abbildung 5 wird die prozentuelle Verteilung der 1.000 meistgesehenen YouTube-Kanäle dargestellt. Hier ist zu erkennen, dass Kanäle, die sich (nach eigenen Angaben) auf Musik spezialisiert haben, ein Viertel der Top 1.000 Kanäle ausmachen. Zusätzlich spielen die Themenbereiche Spiele, Comedy, Unterhaltung und How-To-Videos eine wichtige Rolle.

[251] Bleicher (2011), S. 22.
[252] Vgl. Marek (2013), S. 17.
[253] Vgl. ebenda.
[254] Burns (2009), S. 61.
[255] Vgl. Marek (2013), S. 17.
[256] Keen (2007), S. 5.
[257] Vgl. Gräßer/Riffi (2013), S. 12.
[258] Vgl. Rösch/Seitz (2013), S. 47ff.

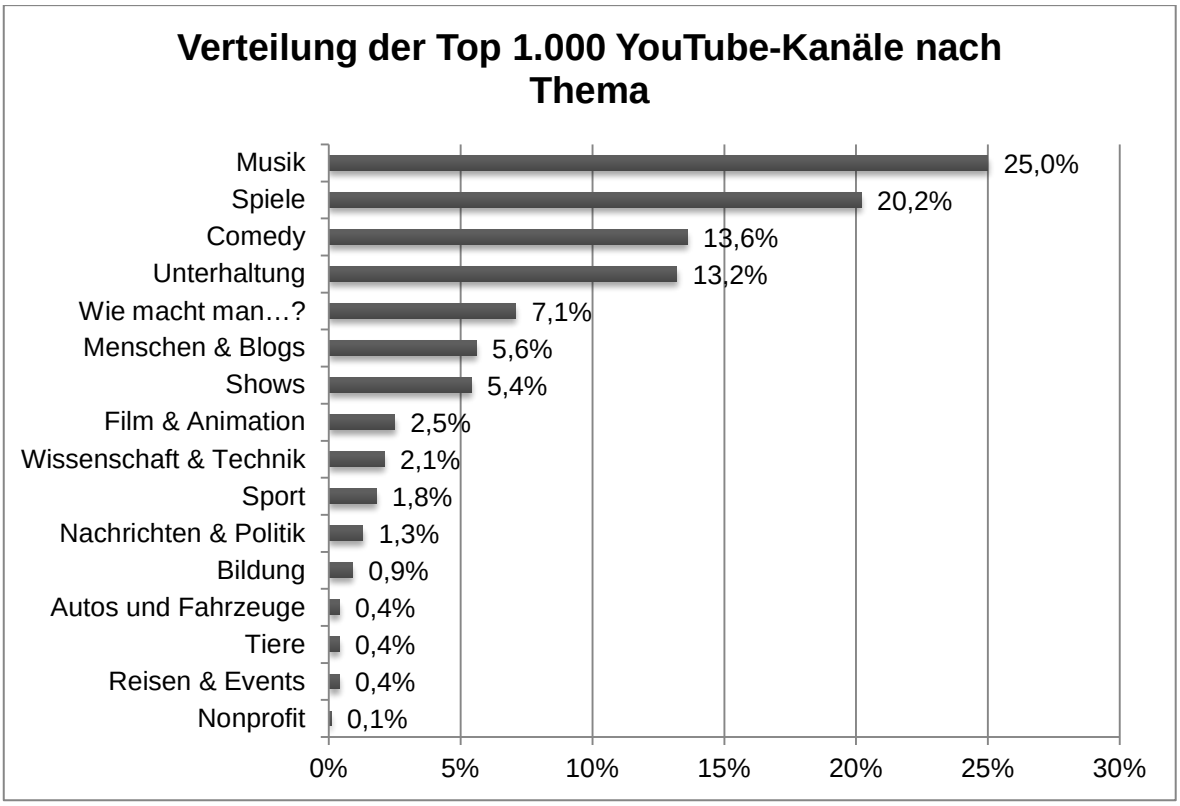

Abbildung 5: YouTube-Kanäle nach Thema[259]

Rudolph meint, dass in diesem Inhaltskosmos diverse neue Gattungen entstehen, die im Fernsehen keine Chance hätten. Als Beispiel dieser skurrilen Erscheinungen nennt er sogenannte Unboxing-Videos,[260] die vom Auspacken von Artikeln (wie etwa elektronische Geräte, Kosmetik oder Kleidung) handeln. Dem hinzuzufügen sind etwa „Empties“, Videos in denen YouTuberInnen ihre aufgebrauchten (Lieblings-)Produkte vorstellen und „Hauls“, diese Clips drehen sich unter anderem um eingekaufte Kleidung, Kosmetik, Lebensmittel oder Haushaltswaren. Auch Food Diaries, die alles zeigen, was die YouTuberInnen in den letzten Tagen verspeist haben und diverse Challenge-Videos, in denen sie sich einer bestimmten Aufgabe stellen, sollen in diesem Zusammenhang erwähnt werden.

Welche Videos und Kanäle auf YouTube erfolgreich sind, ist abhängig von zahlreichen Faktoren. Faber-Castell, Manager von Mediakraft (einem deutschen Multi-Channel-Netzwerk), meint, es geht vor allem um die Echtheit und Nähe zum

[259] Eigene Darstellung nach OpenSlate (2012), o.S.
[260] Vgl. Rudolph (2014), S. 67; siehe dazu beispielsweise auch Werbewoche (2015), die eine internationale Vergleichsstudie von InstantlyTM über Unboxing-Videos vorstellt.

Publikum.[261] Graap hat zu den YouTube Erfolgsfaktoren ein Periodensystem entwickelt. Nach ihm gibt es unter anderem folgende Elemente, die den Erfolg auf der Plattform gezielt fördern: das Video (Titel, Beschreibung, Titelbild und Qualität des Videos), der Kanal (Frequenz, Abonnentenanzahl und Aufrufe) sowie das Engagement (Kommentare, „Gefällt mir“ und Bindung der ZuschauerInnen).[262]

Anzumerken ist noch, dass, wie auch Gugel in seinem Vortrag auf der Media Convention in Berlin bemerkt, YouTuberInnen ihre Videos vermehrt zu ganz bestimmten Zeiten hochladen, beispielsweise jeden Dienstag und Freitag jeweils um 16 Uhr.[263] Viele haben also einen genauen Sendeplan, nach dem sich ihr Publikum richten kann. Das bestätigt auch Krachten, Mitgründer und ehemaliger Geschäftsführer von Mediakraft. Seiner Ansicht nach entwickeln sich Webvideos stark in Richtung Programm, Formate und treuem Publikum. Erk sieht den Grund dafür bei den Werbetreibenden: Damit YouTube von WerbekundInnen so ernst genommen wird wie das Fernsehen, muss es Zielgruppen bündeln und Formate kreieren, die jede Woche wieder ihre Zuschauerschaft gewinnen und bedienen. Genau das machen wöchentliche Sendungen für YouTube. [264]

Der Unterschied zum klassischen Fernsehen ist jedoch, dass die NutzerInnen entscheiden wann, wie und wo sie etwas rezipieren. Die Inhalte stehen rund um die Uhr zur Verfügung. Wie die YouTuberInnen mit ihren Videos (nach Sendeplan) Geld verdienen und sogar davon leben, wird im Folgenden erläutert.

4.4 Partnerprogramm und Netzwerke

YouTube bietet Video-ProduzentInnen unter der Voraussetzung bestimmter Kriterien die Chance, dem YouTube-Partnerprogramm beizutreten. Dieses ermöglicht Video-KünstlerInnen, ihre Inhalte auf der Plattform durch zahlreiche Möglichkeiten zu monetarisieren, wie etwa Werbung, kostenpflichtige Abos und Merchandise-Artikel. Zusätzlich können PartnerInnen von YouTube bereitgestellte Ressourcen, Funktionen und Programme nutzen, um ihre Kanäle zu erstellen und

[261] Vgl. Niemeier (2015), o.S.
[262] Vgl. Graap (2015), o.S.
[263] Vgl. Gugel (2015), o.S.
[264] Vgl. Erk (2014), S. 60-67.

ihr Publikum (und damit ihre Reichweite) zu vergrößern.[265] Allerdings müssen sie ihr Einkommen streng geheim halten. Es ist lediglich bekannt, dass die Video-KünstlerInnen mehr als die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen erhalten, den Rest der Umsätze teilen sich die Plattform und das etwaige Netzwerk der YouTuberInnen.[266]

Mittlerweile erzielen mehr als eine Million Kanäle in diversen Ländern Einnahmen im Rahmen des Partnerprogramms. Tausende Kanäle erhalten nach YouTube Einnahmen im sechsstelligen Bereich.[267] Beispielsweise soll der Schwede Felix Kjellberg mit seinem Kanal „PewDiePie“ pro Jahr mit YouTube-Werbung etwa 7,4 Millionen US-Dollar verdienen.[268] Laut Gugel ist es angesichts einer enormen Reichweite nicht verwunderlich, dass sich neue Geschäftsmodelle auf Basis der Plattform entwickelt haben. YouTube baut sein Content-Angebot jenseits des Fernsehens auf: Einerseits, indem existierende YouTube-ProduzentInnen weiter gefördert werden, andererseits indem YouTube Multi-Channel-Netzwerke (Zusammenschluss von zwei oder mehreren YouTube-Kanälen) auf der Plattform zulässt und fördert. Beispiele dafür sind Maker Studios in den USA, Mediakraft und Studio71 (von ProSiebenSat.1) in Deutschland[269] sowie das erst im Juni 2015 gegründete österreichische Netzwerk Diego5.[270]

Sie produzieren, bündeln und vermarkten YouTube-Kanäle und sind laut Gugel Fernsehsendern sehr ähnlich. Gemeinsam mit YouTube treiben die Netzwerke die Professionalisierung der Produktion voran. Analog zu Fernsehsendern sammeln die Netzwerke Inhalte,[271] wobei „ein Mix aus lizensierten, eigenproduzierten und koproduzierten Kanälen aggregiert und zu Geld gemacht wird“.[272] Seit YouTube die Vermarktung forciert, ist es zahlreichen Video-ProduzentInnen möglich, von ihren Kanälen leben zu können.[273]

[265] Vgl. YouTube-Hilfe (2015), o.S.
[266] Vgl. Fowler, G. (2010), o.S.; Steinschaden (2015a), o.S.
[267] Vgl. YouTube (2015c), o.S.
[268] Vgl. Steinschaden (2015a), o.S.
[269] Vgl. Gugel (2014), S.23ff.
[270] Vgl. Steinschaden (2015a), o.S.
[271] Vgl. Gugel (2014), S. 20.
[272] Ebenda.
[273] Vgl. Ebenda.

„Im Gegensatz zum geordneten Regelprogramm des gesetzten linearen Fernsehens mit seinen endlos abgenutzten Formaten wird hier [bei Multi-Channel-Netzwerken] wilder Content für die Jugend produziert, schneller, schriller, billiger.“,[274] meint Sasse. Die Sendeanstalten „mit ihren langatmigen, überteuerten Produktionsprozessen und ihrem veralteten Ausstrahlungsmodus reagieren mit eher hilflosen Anpassungsversuchen“,[275] über welche der Abschnitt 5.4 berichtet.

Für YouTuberInnen sind diese Netzwerke von Vorteil, da diese unter anderem beim Aufbau eines Publikums, von Abonnenten sowie einer Community helfen, sie bei der Pflege von Social Media Profilen, der Vermarktung und Produktion von Videos unterstützen. Am Werbemarkt erfüllen die Netzwerke nach Gugel zwei Funktionen: Sie bündeln die Reichweite nach Zielgruppen und wählen ihre PartnerInnen sorgfältig aus und überwachen sie, wonach die Marken in einem „sicheren Umfeld“ werben können. Außerdem haben die Netzwerke „Zugriff“ auf die YouTuberInnen, was zahlreiche Sonderwerbeformen (beispielsweise Product Placement) möglich macht.[276]

Gugel erklärt außerdem, dass Multi-Channel-Netzwerke klassischen TV-Sendern in Zukunft tendenziell noch ähnlicher werden. Er prognostiziert unter anderem eine Konzentration der Netzwerke auf Werbevermarktung, Talententwicklung und Produktion. Nach Gugel ist es auch nicht verwunderlich, dass vermehrt TV-Sender auf YouTube aktiv sind. Sie können durch ihre Videos auf der Plattform Zielgruppen erreichen, die sie mit ihrem klassischen Programm im Fernsehen nur noch sporadisch ansprechen. Die Investitionen in den Aufbau von Netzwerken (ProSiebenSat.1 mit Studio 71) beziehungsweise in die Beteiligung an Netzwerken (Bertelsmann/RTL mit Divimove) können somit als Investitionen in die Zukunft gesehen werden. Die Netzwerke bringen den TV-Sendern Know-How bezüglich des Aufbaus von Bewegtbildmarken im Internet, günstiger Produktion und insbesondere der direkten Ansprache und Bindung des Publikums. Ob und wie sie

[274] Sasse (2015), o.S.
[275] Ebenda.
[276] Vgl. Gugel (2014), S. 21.

dieses Know-How bei ihrer klassischen Produktion anwenden, bleibt abzuwarten, meint Gugel.[277]

4.5 Videoportalnutzung

In Bezug auf die YouTube-Nutzung der ÖsterreicherInnen stehen kaum öffentlich zugängliche Daten bereit. Aufgrund dessen wird in diesem Abschnitt vor allem auf Online-Videos im Allgemeinen eingegangen. Insgesamt nutzen laut einer repräsentativen Studie von Integral 83 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren das Internet. Von den 14- bis 49-Jährigen verwenden es beinahe 100 Prozent. 64 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind täglich im Internet.[278]

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 hat sich die Videoportalnutzung zwischen 2007 und 2013 etwa verdoppelt. Darüber hinaus kommt die Studie zum Ergebnis, dass mit steigender Bildung auch die Videoportalnutzung zunimmt.[279]

Nach der Media-Analyse 2014 verwenden 45 Prozent der ÖsterreicherInnen das Internet, um sich Videoclips anzusehen und 25 Prozent um TV-Sendungen beziehungsweise Mediatheken zu nutzen, wie in Abbildung 6 ersichtlich ist. Die meisten sehen sich Videoclips über den PC an. Allerdings ist zu erkennen, dass bereits fast 20 Prozent ihr Handy beziehungsweise Smartphone und beinahe zehn Prozent ein Tablet nutzen, um sich Videos anzusehen. Daraus folgt, dass die Nutzung mobiler Endgeräte von großer Bedeutung ist, dazu erwähnt auch YouTube, dass die Hälfte der Video-Aufrufe über Mobilgeräte generiert wird.[280] 2014 haben sich beinahe die Hälfte aller NutzerInnen mittels Handy oder Tablet auf YouTube eingeloggt. YouTube CEO Susan Wojcicki „cited mobile growth as ‚superimportant' to the company's prospects".[281]

[277] Vgl. Gugel (2014), S. 31.
[278] Vgl. Integral (2014), S. 4; n = 1.000.
[279] Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2013), o.S.
[280] Vgl. Vgl. YouTube (2015c), o.S.
[281] Vgl. Taylor (2015), o.S.

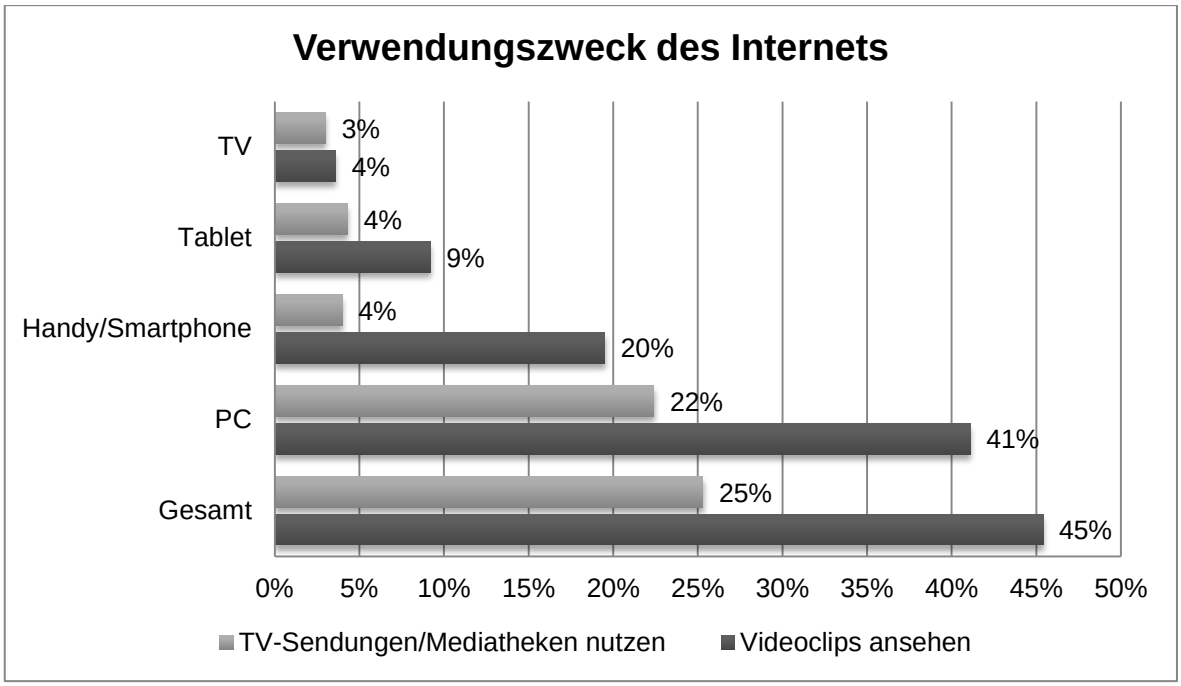

Abbildung 6: Verwendungszweck des Internets[282]

Online-Videos nutzen gemäß TNS und Google 64 Prozent der ÖsterreicherInnen mindestens einmal im Monat und 35 Prozent bereits zwei bis sechs Mal in der Woche.[283] Wenn die Bewegtbildnutzung von gestern betrachtet wird (siehe Abbildung 7), haben laut Ergebnissen des AmbientMeters 61 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 25 Prozent der 30- bis 65-Jährigen ein YouTube-Video angesehen. Allerdings dominiert hier die Fernsehnutzung mit fast zwei Dritteln bei den Jüngeren und 82 Prozent bei den Älteren.

[282] Eigene Darstellung nach Media-Analyse (2014); n = 15.467.
[283] Vgl. YouTube (2015a), o.S.

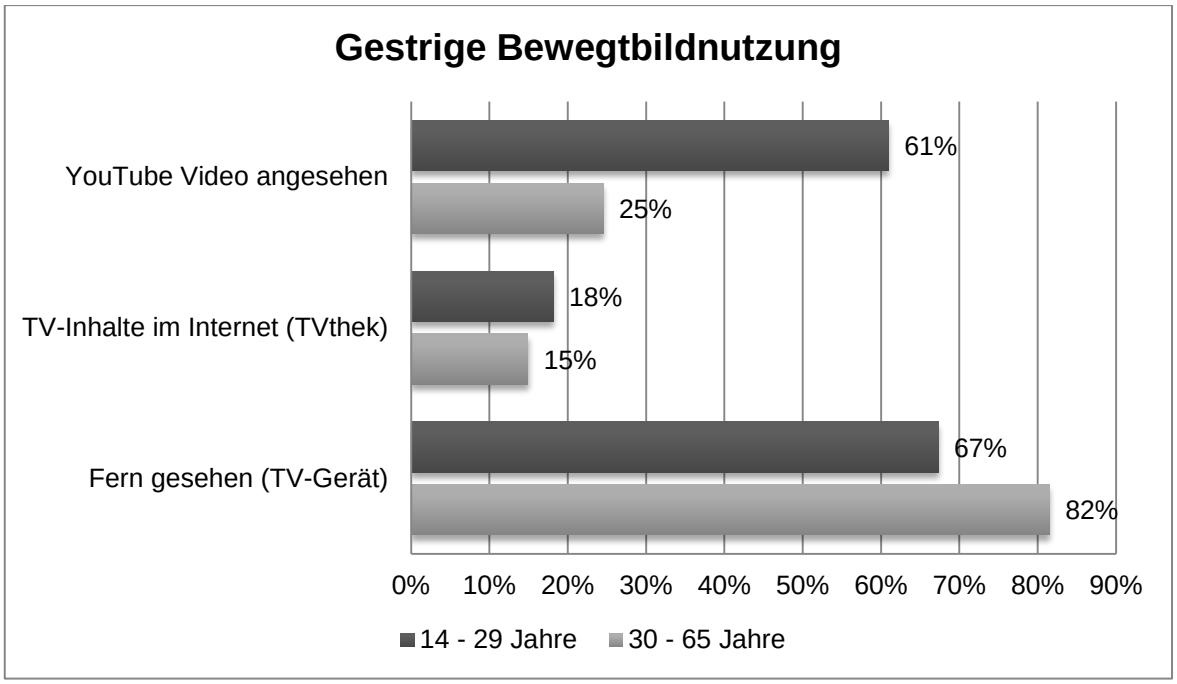

Abbildung 7: Bewegtbildnutzung gestern[284]

Im Gegensatz zum Fernsehen konzentrieren sich Videoportale auf kurze Unterhaltung.[285] Das Ansehen von Online-Videos wird auch als „Video Snacking" bezeichnet, da die Clips und die Sehdauer kurz sind. Die Nutzung erfolgt hauptsächlich tagsüber, vielfach sogar während der Arbeitszeit.[286] Ein Blick auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 verrät in Bezug auf die Nutzungsdauer, dass OnlinenutzerInnen etwa dreizehn Minuten täglich live-fernsehen, zeitversetzt fernsehen oder sich Videos im Internet ansehen. Im Altersvergleich ist es fast eine halbe Stunde bei den 14- bis 29-Jährigen und sieben Minuten bei den über 30-Jährigen.[287] Laut ComScore nutzten BesucherInnen von YouTube aus Europa die Seite im August 2011 durchschnittlich etwa 150 Minuten lang, was 2,5 Stunden entspricht.[288] Nach Alexa, einem Online-Dienst von Amazon, der Daten über Websites sammelt, verbringen weltweit BesucherInnen von YouTube fast 18 Minuten täglich auf der Seite.[289] Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine Studie von SevenOneMedia: 54 Prozent der 470 Befragten verweilen im Durchschnitt bis zu 15 Minuten auf Videoportalen und ein Drittel bis zu einer

[284] Eigene Darstellung nach AmbientMeter (2013); n = 4.000.
[285] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 10.
[286] Vgl. Stipp (2009), S. 228.
[287] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 405f.
[288] Vgl. ComScore (2011), o.S.
[289] Vgl. Alexa (2015), o.S.

halben Stunde.[290] Angaben von YouTube wurden dazu bisher noch keine veröffentlicht, auch nicht über die Nutzung im Tagesverlauf.

Wie bereits eingangs erwähnt, erreicht YouTube mit 2,7 Millionen Unique UserInnen pro Monat über 53 Prozent der Onlinebevölkerung in Österreich. Insgesamt nutzen 53 Prozent der Männer und 47 Prozent der Frauen die Videoplattform. Wird die Altersverteilung der YouTube-NutzerInnen betrachtet, fällt auf, dass mit 24 Prozent die meisten zwischen 15 und 24 Jahre alt sind.[291]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Videoportale in den vergangenen Jahren sehr schnell gewachsen sind. Vor allem die Plattform YouTube hat sich zu einem Massenphänomen entwickelt und in kürzester Zeit eine große Markenbekanntheit erreicht und somit mehr als eine Milliarde NutzerInnen gewonnen. Von diesem Erfolg können neben den NutzerInnen auch YouTuberInnen und Werbetreibende profitieren. Durch das ausdifferenzierte Genrespektrum bietet YouTube eine große Vielfalt an Inhalten, wobei einige im Fernsehen keine Chance hätten. Allerdings ist auch zu erkennen, dass sich sowohl in der Entwicklung von YouTube als auch in den Multi-Channel-Netzwerken Parallelen zum klassischen Fernsehen feststellen lassen. Über die Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen berichtet nun der folgende Abschnitt.

[290] Vgl. SevenOneMedia (2008), S. 10.
[291] Vgl. YouTube (2015b), S. 2.

5. Die Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen

Um den Status quo der beiden Medienangebote Fernsehen und Videoportale zu beschreiben, werden sie zunächst ihren jeweiligen Entwicklungsphasen des Lebenszyklusmodells von Lehman-Wilzig und Cohen-Avigdor[292] zugeordnet. Nach Rudolph befindet sich das Fernsehen in Bezug auf seine Reichweite in der Reifephase, bei den unter 30-jährigen ZuseherInnen bereits in der Phase des defensiven Widerstandes. Videoportale sind noch in der Phase der Marktdurchdringung, was den europäischen Raum betrifft.[293]

Adoni und Nossek nennen drei mögliche Ausprägungen des Verhältnisses beider Medienangebote:[294]

- funktionale Äquivalenz
- funktionale Differenzierung und
- funktionelle Vielfalt.

Im Fall der funktionalen Äquivalenz kann ein Medium das andere unterlegene Medium verdrängen. Im Gegensatz dazu führt die funktionale Differenzierung zu Bedingungen, unter denen beide Medien im Sinne einer komplementären Nutzung nebeneinander bestehen können. Eine alternative Form ist die funktionelle Vielfalt, also die Verschmelzung beider Medien im Zuge eines Konvergenzprozesses.[295]

Nun geht es im Folgenden darum, inwiefern diese einzelnen Ausprägungen realistisch oder bereits zu beobachten sind.[296] Somit wird näher auf die Verdrängung, die Komplementarität sowie die Konvergenz von Fernsehen und Internet eingegangen.

5.1 Funktionale Äquivalenz: Verdrängung

Zahlreiche TV-Verantwortliche sorgen sich darum, dass sie dasselbe Schicksal wie die Printmedien erleiden könnten, die seit längerem durch das Internet unter

[292] Vgl. Lehman-Wilzig/Cohen-Avigdor (2004).
[293] Vgl. Rudolph (2014), S. 153.
[294] Vgl. Adoni/Nossek (2001), S. 68f; Rudolph (2014), S. 154.
[295] Vgl. ebenda; ebenda.
[296] Vgl. Rudolph (2014), S. 154.

Druck geraten sind.[297] „Online-Videos werden das Fernsehen ersetzen“, schreibt Niemeier.[298] Die Anzahl der NutzerInnen von Online-Bewegtbildinhalten nimmt seit Jahren stetig zu. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzte 2007 etwa ein Drittel der befragten OnlinenutzerInnen Videoportale im Netz. Im Jahr 2014 waren es bereits fast zwei Drittel.[299]

Ergänzend dazu erwähnen Gugel und Flecken, dass aber trotz des signifikanten Anstiegs der Internetnutzung kein Einbruch der TV-Nutzung zu erkennen ist. Laut den Autoren kann demnach keine Substitution des Fernsehens durch Online-Videos und folglich auch keine „Kannibalisierung des Fernsehens“ durch das Internet festgestellt werden.[300]

Die Ergebnisse des AmbientMeters hinsichtlich der Nutzung der beiden Bewegtbildzugänge zeigen, dass beinahe gleich so viele 14- bis 29-Jährige gestern ein YouTube-Video sowie eine Sendung im Fernsehen angesehen haben. Bei den 30- bis 65-Jährigen besteht ein weit größerer Unterschied. Nach Angaben der Befragten haben nur 25 Prozent dieser Altersgruppe gestern ein YouTube-Video angesehen und 82 Prozent nutzten den Fernseher.[301]

Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie weist nach Ansichten der BefragungsteilnehmerInnen auf keine Verdrängungskonkurrenz hin. Insgesamt sind nur 16 Prozent der befragten OnlinenutzerInnen der Meinung, weniger fernzusehen, seit es Videoportale gibt. Etwa die Hälfte kann nach eigener Einschätzung keine Veränderung in ihrem Fernsehverhalten feststellen, und bei acht Prozent hat die Fernsehnutzung sogar zugenommen. Hinsichtlich des Alters hat sich auch für gut der Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nichts geändert, jedoch gibt jede/r Dritte an, weniger fernzusehen, seit es Videoportale gibt.[302]

Frees und van Eimeren schreiben: „Auch wenn neue Anbieter bewegter Bilder um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrieren, die Senderbindung abnimmt und

[297] Vgl. Rudolph (2014), S. 154.
[298] Vgl. Niemeier (2015), o.S.
[299] Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014), o.S.
[300] Vgl. Gugel/Flecken (2012), S. 31.
[301] Vgl. AmbientMeter (2013).
[302] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 404.

die zeitautonome Fernsehnutzung zu Hause oder unterwegs zunimmt“, [303] werden die TV-Sender nicht nur wegen ihrer Reichweite und ihrer Fachkompetenz unersetzlich bleiben.[304] Das bestätigt auch die Aussage von Englert, dass TV nach wie vor Leitmedium und das meist genutzte und beliebteste Medium ist. Das Fernsehen von morgen wird nicht unbedingt nur auf dem Fernsehgerät im Wohnzimmer stattfinden, denn neue Technologien verändern das Nutzungsverhalten.[305]

Zudem sagt Groebel, dass es das Fernsehen als Tätigkeit immer geben wird, denn Menschen wollen sich passiv unterhalten und informieren lassen, einfach entspannen.[306] Somit sind hier vor allem auch die Gratifikationen von großer Bedeutung. Wie bereits im Abschnitt 2.3.6 erwähnt, lässt sich im Hinblick auf die Nutzungsmotive teilweise ein Konkurrenzverhältnis zwischen Fernsehen und Videoportalen feststellen. In Bezug auf kognitive und affektive Motive ist zu erkennen, dass beide Bewegtbildzugänge stark miteinander konkurrieren. Auch bei den Gratifikationen Alltagsnützlichkeit, Denkanstöße und Gesprächsstoff scheint eine funktionale Ähnlichkeit vorzuliegen. Bei anderen Motiven wie Entspannung, Ablenkung, Gewohnheit und Sozialersatz ist aufgrund der geringen Funktionsüberschneidung keine Konkurrenz zu erwarten.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass es darauf ankommt, aus welcher Sichtweise die funktionale Äquivalenz betrachtet wird. In Bezug auf die Nutzung der beiden Bewegtbildzugänge ist keine Substitution des Fernsehens durch Online-Videos zu erkennen. Laut Selbsteinschätzung der Konkurrenz von Befragten, trifft dies ebenfalls zu. In Bezug auf die Gratifikationen ist teilweise ein Konkurrenzverhältnis erkennbar.

5.2 Funktionale Differenzierung: Komplementarität

Für ein komplementäres Verhältnis von Fernsehen und Videoportale stehen die zahlreichen crossmedialen Beziehungen zwischen den beiden Bewegtbildzugängen. Diese werden nun im folgenden Abschnitt am Beispiel der

[303] Frees/van Eimeeren (2013), S. 385.
[304] Vgl. Frees/van Eimeeren (2013), S. 385.
[305] Vgl. Eschenbach (2007), S. 14.
[306] Vgl. ebenda.

Videoplattform YouTube und am Beispiel des Internets in seiner Gesamtheit näher erklärt.

5.2.1 YouTube als Quelle und Verbreitungsplattform für das Fernsehen

„Um YouTube-Videos zu sehen, ist kein Besuch der Plattform nötig, es reicht schon, den Fernseher einzuschalten“,[307] meint Rudolph. Das Videoportal YouTube ist für die etablierten Medien längst zu einer bedeutenden Bildquelle geworden. Der Grund dafür ist vermutlich, dass auf der Plattform audiovisuelles Bildmaterial aus allen Bereichen zu finden ist, auch jenen, in die JournalistInnen oder professionelle Kameraleute keinen Zutritt haben. Bei Fernsehsendungen ist vermehrt die Einblendung „Quelle: YouTube“ zu sehen, egal ob es sich um Ausschnitte „aus dem Bürgerkrieg in Syrien, Aufnahmen einer Naturkatastrophe in den USA oder Aufnahmen einer Entenfamilie beim Überqueren der Autobahn“ handelt.[308] Mittlerweile verlinken etwa 3,4 Millionen Seiten auf YouTube.[309]

Durch die Popularität in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter werden massenmediale AkteurInnen auf ein Video aufmerksam, welches dann den Weg in die journalistische Berichterstattung findet und in verschiedenen Sendungsformaten rezipiert wird. Dadurch steigt die Aufmerksamkeit des Videos und viele FernsehzuseherInnen rezipieren im Anschluss das Originalvideo auf YouTube. Umso bekannter das Video schlussendlich wird, desto mehr Kopien und Nachahmungen des ursprünglichen Inhalts entstehen.[310]

Neben Themen und Inhalten liefert YouTube dem Fernsehen auch AkteurInnen: Personen, die durch die Plattform bekannt geworden sind, werden Objekt der Berichterstattung und treten in Fernsehsendungen auf,[311] erhalten ihre eigenen TV-Shows[312] oder werden zu Testimonials in Werbespots.[313] „Die YouTube-Stars

[307] Rudolph (2014), S. 160.
[308] Vgl. ebenda.
[309] Vgl. Alexa (2015), o.S.
[310] Vgl. Rudolph (2014), S. 161.
[311] Vgl. ebenda.
[312] Vgl. Oberndorfer (2014), S. 48.
[313] Vgl. Castillo (2014), o.S.

sind die Idole der Jugend. Was für uns die Musiker waren, sind für die Jungen von heute die YouTuber.“, berichtet YouTube-Sprecherin Mounira Latrache.[314]

Weil, Geschäftsführer des Multi-Channel-Netzwerks Studio 71 (von ProSiebenSat.1), betrachtet Videoportale und Multi-Channel-Netzwerke nicht als Konkurrenten zum Fernsehen, sondern als eine Ergänzung. Wenn YouTuberInnen im TV erscheinen, bewundert das die Community, dass die Webstars nun im „großen Fernsehen“ angekommen sind. Er bezeichnet das Netzwerk auch als eine „Scouting-Plattform“, da sie dort neue Gesichter entdecken, neue Formate testen, in der Produktion dazulernen und das auch auf deren Kerngeschäft, das TV, übertragen können.[315]

Allerdings wird YouTube von traditionellen Medien nicht nur als Quelle verwendet, sondern auch als Verbreitungsplattform für ihre Inhalte. Zahlreiche Sender und einzelne Sendungen haben eigene Kanäle auf YouTube.[316] Mit der Digitalisierung haben Fernsehsender die Chance, ihre RezipientInnen durch zahlreiche neue Absatzkanäle zu erreichen, so dass sich auch die Möglichkeiten der Inhaltevermarktung für die werbetreibende Wirtschaft und die potentiellen Werbeerlöse diversifizieren.[317] Laut der ARD-Sprecherin Silvia Maric schauen vor allem junge Menschen weniger lineares Fernsehen und hätten so auch die Mediatheken nicht im Blick. Sie bewegen sich mehr in sozialen Medien und auf Videoplattformen. Somit ist YouTube für die Fernsehsender attraktiv, um mehr Menschen zu erreichen und günstig Inhalte zu verbreiten.[318]

5.2.2 Parallele Nutzung und Second Screen

Dass sich lineares Fernsehen und Internet gut ergänzen, zeigt sich auch darin, dass diese häufig gleichzeitig genutzt werden: parallel zum Fernseher kommt ein zweiter Bildschirm zum Einsatz. Dabei ist die inhaltlich unabhängige Parallelnutzung von Fernsehen und Internet von der fernsehbezogenen Nutzung des zweiten Bildschirms zu unterscheiden. Denn die parallele Internetnutzung bezieht sich thematisch nicht immer auf das laufende Fernsehprogramm. Wenn

[314] Oberndorfer (2014), S. 48.
[315] Vgl. Sasse (2015), o.S.
[316] Vgl. Rudolph (2014), S. 161.
[317] Vgl. Schüller (2015), S. 45.
[318] Vgl. Alvarez (2015), o.S.

dies doch zutrifft, dann ist von einer Second Screen Nutzung zu sprechen. Diese bietet den TV-Sendern die Möglichkeit, ZuseherInnen durch eine entsprechende Onlinebegleitung zu Sendungen noch intensiver an Fernsehinhalte heranzuführen.[319]

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen 57 Prozent der gesamten InternetnutzerInnen ab 14 Jahren zumindest selten parallel zum Fernsehen das Internet oder sehen parallel zum Internet fern. Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen nahezu drei Viertel die Medien parallel. Zu den meistgenutzten Geräten der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen zählen Laptop, Smartphone, stationärer Computer und Tablet.[320] Allerdings weist nur ein Teil der parallel zum Fernsehkonsum stattfindenden Internetnutzung einen Bezug zum laufenden TV-Programm auf. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, nutzen nur 34 Prozent der Befragten das Internet sendungsbezogen parallel zum Fernsehen.[321]

Neben dieser zeigen auch andere Studien, wie die von Deloitte Consulting, dass die Mehrheit der ZuschauerInnen dem Fernsehen keine ungeteilte Aufmerksamkeit mehr schenkt. Auch kommt die Studie zum Ergebnis, dass Parallelnutzung derzeit mit wenig Bezug zum Programm stattfindet, und dass programmbegleitende Angebote für den Second Screen noch kaum vom Publikum angenommen werden.[322]

Insgesamt zeigt sich hier eine Tendenz zur funktionalen Differenzierung, also zu einer komplementären Beziehung zwischen Fernsehen und Internet. Kein Medium wird das andere übernehmen, sondern sie stehen vielmehr in einer „friedlichen Koexistenz“ nebeneinander und ergänzen sich.[323] Aus technischer Sicht ist außerdem eine zunehmende Konvergenz beobachtbar,[324] die der folgende Abschnitt näher behandelt.

[319] Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 408ff.
[320] Vgl. ebenda, S. 410, Parallelnutzung: n=1.434, Geräte: n=811.
[321] Vgl. ebenda, S. 410, n=1.434.
[322] Vgl. Deloitte Consulting (2015), S. 20, 29.
[323] Vgl. Frees (2014), S. 419.
[324] Vgl. Rudolph (2014), S. 165.

5.3 Funktionelle Vielfalt: Konvergenz

Das Fernsehen ist 2015 nicht mehr an ein bestimmtes Gerät gebunden, seine Inhalte können heute über vielfältige Quellen abgerufen werden: Fernsehen ist sowohl über Antenne, Satellit oder Kabel, über angeschlossenen Geräte wie Festplattenrekorder als auch über das Internet in Mediatheken, Videoportalen oder Online-Videotheken auf dem Fernsehgerät, Computer, Tablet oder Smartphone möglich.[325] „Eine Folge der aktuellen technischen und inhaltlichen Entwicklungen in den Medien ist die fortschreitende Vernetzung der Angebote. Vor allem durch die Digitalisierung wachsen ehemals getrennte Medienbereiche zusammen“[326] und es entsteht das, was in der Kommunikationswissenschaft unter dem Begriff Medienkonvergenz zu verstehen ist.[327]

Medienkonvergenz findet auf mehreren Ebenen statt: technisch, inhaltlich, wirtschaftlich sowie hinsichtlich der Nutzung. Technische Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien zu einem Ausgabegerät. Neben den Geräten konvergieren auch Inhalte, die NutzerInnen bisher auf verschiedenen Übertragungswegen erreicht haben. [328] Diese werden über diverse Medienarten distribuiert und folglich mehrfach verwertet.[329] Fernsehsendungen leben beispielsweise auf Internetseiten wie YouTube weiter. Inhaltliche Medienkonvergenz fördert zudem neue Formen der crossmedialen Vermarktung. Wirtschaftliche Medienkonvergenz bezeichnet das Zusammenwachsen vormals getrennter Zweige in der Medienindustrie und Medienkonvergenz hinsichtlich der Nutzung verbindet die technische und inhaltliche Ebene bei den NutzerInnen. Hier entscheiden die MediennutzerInnen wie sie unterschiedliche Angebote kombinieren und welchen Gebrauch sie von den Möglichkeiten der Interaktivität und Crossmedialität machen. [330]

Wichtige Voraussetzungen für den Konvergenzprozess zwischen Fernsehen und Internet waren „die massive Diffusion von Breitbandinternet in Verbindung mit

[325] Vgl. Rudolph (2014), S. 165.
[326] ARD-Forschungsdienst (2010), S. 549.
[327] Vgl. ARD-Forschungsdienst (2010), S. 549.
[328] Vgl. Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (2008), S. 1f.
[329] Vgl. Weichselbaumer (2013), S. 31.
[330] Vgl. Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (2008), S. 2f.

Flatrates sowie der Ausbau von mobilen Datennetzen“[331] und die Entwicklung von preisgünstigen Endgeräten mit hochauflösenden Displays.[332]

In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation gehen auch MediennutzerInnen von einer Konvergenz von Fernsehen und Internet aus: 2010 stimmten 71 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass es in Zukunft nur noch ein Gerät für das Fernsehen, Radiohören und Internetnutzen geben wird. Auf diesen sind dann laut 71 Prozent Medieninhalte parallel nutzbar.[333] Shao beschreibt YouTube als ein solches Konvergenzmedium aus Fernsehen, Film und Radio.[334]

In diesem Zusammenhang sind auch Smart-TVs zu erwähnen. „Mit zunehmender Marktdurchdringung der Smart-TVs hält die oft beschworene Medienkonvergenz nunmehr Einzug ins Wohnzimmer. Der Fernseher wird zum Darstellungsbildschirm unterschiedlicher Online-Medien.“, kommentiert Werner Ballhaus.[335] Smart-TVs erweitern das lineare Fernsehen um nicht-lineare Bewegtbild-Inhalte auf Abruf wie Video-on-Demand und Mediatheken. Apps wie YouTube sind auf diesen meist bereits vorinstalliert.[336] Beinahe 30 Prozent der ÖsterreicherInnen besitzen bereits ein internetfähiges TV-Gerät.[337] Allerdings ist nicht bekannt, wie viele Geräte tatsächlich mit dem Internet verbunden sind. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smart-TVs wird der plattformübergreifende Einsatz von digitalen Inhalten und Werbekampagnen steigen. Die Herausforderung dabei ist, der „geschwächten Linearität“ des Fernsehens mit neuen Bewegtbildkonzepten entgegenzuwirken und die nötige Aufmerksamkeit der NutzerInnen zu gewinnen.[338]

Das Fernsehen bildet in der konvergenten Medienwelt nach wie vor einen zentralen Ankerpunkt. Trotz zunehmender Angebotsvielfalt ist es für die meisten Menschen ein wichtiger Teil ihrer Mediennutzung.[339] Wie das Fernsehen den

[331] Rudolph (2014), S. 166.
[332] Vgl. ebenda.
[333] Vgl. Ridder/Engel (2010b), S. 534.
[334] Vgl. Rudolph (2014), S. 166; Shao (2009), S. 12.
[335] Vgl. Barbe (2012), o.S.
[336] Vgl. Kaufmanns (2014), S. 8.
[337] Vgl. Media-Analyse (2014).
[338] Vgl. PWC (2013), S. 3.
[339] Vgl. ARD-Forschungsdienst (2010), S. 549.

Konkurrenzdruck, der durch neue Medien entsteht, versucht zu verringern, erwähnt der folgende Abschnitt.

5.4 Optimierungsprozesse des Fernsehens

Lehman-Wilzig und Cohen-Avigdor beschreiben in ihrem Lebenszyklusmodell, wie ein etabliertes Medium durch die Konkurrenzsituation wieder an Kraft gewinnt. Etablierte Medien reagieren auf potentielle Konkurrenz durch neue Medien mit einer Optimierung ihres Angebots und Ausschöpfung bislang nicht genutzter Potentiale, deren Nutzung zuvor aufgrund einer komfortablen Monopolstellung nicht nötig war.[340] „A new medium's initial large advantage may not last for long if older media respond quickly and significantly, seriously retarding the pace of growth."[341]

Nach Rudolph sind beim Fernsehen Hinweise auf einen möglichen Veränderungsprozess beobachtbar, der das Angebot attraktiver machen könnte, zum einen die Ausweitung des inhaltlichen Angebotes und zum anderen die Verbesserung der technischen Qualität. Seit dem Auftreten des Internets als neues Medium, hat sich die Anzahl der Fernsehkanäle exponentiell vergrößert und auch die Bildqualität verbesserte sich durch die Digitalisierung der Empfangswege und die Einführung neuer Bildstandards.[342]

Österreichischen TV-Haushalten standen 2014 im Durchschnitt 106 Sender zur Verfügung, 81 davon in deutscher Sprache.[343] Das Kanalangebot ist in den letzten Jahren stark gewachsen.[344] In den USA hat sich die Anzahl der Kanäle, die den AmerikanerInnen zur Verfügung stehen im Zeitraum, in dem sich das Internet entwickelt hat, sogar mehr als verdoppelt.[345] Allerdings wird der Markt nach wie vor von einigen wenigen Sendern dominiert, eine starke Fragmentierung der ZuschauerInnen ist (noch) nicht zu beobachten.[346] Dem stimmen die

[340] Vgl. Lehman-Wilzig/Cohen-Avigdor (2004), S. 715; Rudolph (2014), S. 171.
[341] Lehman-Wilzig/Cohen-Avigdor (2004), S.715.
[342] Vgl. Rudolph (2014), S. 172.
[343] Vgl. ORF Mediaresearch (2015b), o.S.
[344] Vgl. Rudolph (2014), S. 173.
[345] Vgl. Stipp (2009), S. 226.
[346] Vgl. Rudolph (2014), S. 173.

FernsehnutzerInnen zu: Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, so werden in Zukunft nur einige wenige Sender wirklich wichtig bleiben.[347]

Ein weiteres denkbares Argument für eine geringe Konkurrenz durch das Internet ist die Verbesserung der technischen Qualität des Fernsehens durch High-Definition (HDTV).[348] Dies hat dem Fernsehen neue Impulse gegeben und macht es wieder interessant.[349] Internetvideos werden dagegen noch häufig mit einer geringen Auflösung in Zusammenhang gebracht. Jedoch sind auf Videoportalen zunehmend HD-Videos zu finden. Zahlreiche Smartphones sind bereits mit HD-Kameras ausgestattet und somit können auch AmateurInnen hochauflösende Videos produzieren. Folglich sollte sich der Unterschied zwischen Fernsehen und Videoportalen hinsichtlich der technischen Qualität bald ausgleichen. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass der Konsum von HD-Sendern im Fernsehen meist mit zusätzlichen Kosten verbunden ist, während er auf Videoportalen kostenlos ist. Das Argument der technischen Überlegenheit des Fernsehens durch HD-Technik lässt sich laut Rudolph nicht aufrechterhalten, da das Internet hier stark aufgeholt hat und das Fernsehen viele Inhalte noch nicht in HD bereitstellt. Er meint, wenn sich dieser Trend fortsetzt, könnte die Bild-Auflösung im Internet auf Dauer sogar höher als im Fernsehen sein.[350] Das Medium hat zwar erneut reagiert und mit Ultra-HD oder Super Hi-Vision neue Standards entwickelt, allerdings bleibt es fraglich, ob diese Technologien den Durchbruch schaffen.[351]

Somit zeigt sich, dass die angeführten Argumente gegen eine Verdrängung des Fernsehens weder in Bezug auf das breitere Kanalangebot noch auf die technische Qualität überzeugend sind.[352] Insgesamt kann gesagt werden, dass das Fernsehen von Videoportalen größtenteils nicht verdrängt wird. Es besteht überwiegend eine komplementäre Beziehung zwischen den beiden Bewegtbildzugängen, das heißt, sie ergänzen sich in vielen Fällen. In Bezug auf die Gratifikationen ist allerdings teilweise ein Konkurrenzverhältnis erkennbar.

[347] Vgl. Ridder/Engel (2010b), S. 534.
[348] Vgl. Rudolph (2014), S. 176; Stipp (2009), S. 226.
[349] Vgl. Stipp (2009), S. 226.
[350] Vgl. Rudolph (2014), S. 176f.
[351] Vgl. Ofcom (2013), S. 165; Rudolph (2014), S. 177.
[352] Vgl. Rudolph (2014), S. 177.

Grundsätzlich ist auch eine zunehmende Konvergenz von Fernsehen und Videoportalen beobachtbar.

Zusammenfassend gilt weiterhin: KonsumentInnen „lieben Fernsehen und sie lieben das Internet. Und sie lieben das Fernsehen als Fernsehen und das Internet als Internet.“[353] Fernsehen ist dabei grundsätzlich ein Lean-back-Medium, während das Internet (noch) ein Lean-forward-Medium ist, wobei dem Internet zunehmend die Eigenschaften des Fernsehens zugeschrieben werden.[354] Wie sich die Gratifikationsmuster des klassischen Fernsehens und von Videoportalen unterscheiden und in welchem Verhältnis die beiden Bewegtbildzugänge folglich zueinander stehen, wird die folgende empirische Untersuchung erheben.

[353] Frees/van Eimeren (2011), S. 357.
[354] Vgl. ebenda.

6. Empirische Untersuchung

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, ob zwischen dem klassischen Fernsehen und Online-Videoportalen ein Unterschied der Gratifikationsmuster der Mediennutzung besteht. Es sollen die Motive der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen geklärt werden. Weiters gilt es herauszufinden, ob Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, Alters und Bildungsniveaus existieren.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit umfasst die Darlegung der Hypothesen. Anschließend werden die verwendete Methode, die Online-Befragung und das Studiendesign näher betrachtet. Darauf folgen die Beschreibung des Fragebogens und die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.

6.1 Hypothesenbildung

Aufgrund der vorangegangenen Literaturrecherche und den bisherigen empirischen Erkenntnissen werden folgende Hypothesen formuliert, die im Rahmen der Befragung untersucht werden:

H1: Es gibt Unterschiede in den Gratifikationen der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen.

Zahlreiche Studien bestätigen, dass das Fernsehen und das Internet aus unterschiedlichen Gründen genutzt werden. Größtenteils unterscheiden sich die Zustimmungswerte zu den Gratifikationen (siehe Abschnitt 2.3.6). Es wird somit angenommen, dass sich auch die Zustimmungswerte von Videoportalen von jenen des Fernsehens unterscheiden.

H1.1: Es gibt keine großen Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts. Sowohl Frauen als auch Männer nutzen jeweils das Fernsehen und Videoportale, um die gleichen Gratifikationen zu erlangen.

Die erwähnten Untersuchungen im Abschnitt 2.3.4 und 2.3.5 gelangten zur Erkenntnis, dass zwar geschlechtsspezifische Unterschiede in den Gratifikationen

festzustellen sind, diese allerdings gering sind. Somit konnten bisher keine großen Unterschiede zwischen Frauen und Männern in diesem Bereich festgestellt werden. Daraus lässt sich auch auf ähnliche Gratifikationen bei der Nutzung von Videoportalen schließen.

H1.2: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Alters: 50- bis 59-Jährige nutzen das Fernsehen im Gegensatz zu den 18- bis 29-Jährigen primär, um sich zu informieren und Videoportale vor allem, um sich zu unterhalten.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zeigt, wie bereits im Abschnitt 2.3.6 erwähnt, dass über 30-Jährige das Fernsehen eher dafür nutzen, um sich zu informieren und auf Videoportalen immer etwas finden, was ihrem Humor entspricht.[355] Daher wird angenommen, dass die älteste Altersgruppe, also die 50- bis 59-Jährigen, Videoportale vor allem nutzt, um sich zu unterhalten.

H1.3: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus: Je höher der Bildungsgrad, desto niedriger ist die Zustimmung zum Informationsmotiv beim Fernsehen und desto höher bei Videoportalen.

In Bezug auf die Bildung gilt laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010: Je niedriger der formale Bildungsgrad, desto ausgeprägter ist die Zustimmung zum Informationsmotiv beim Fernsehen und je höher die Bildung, desto eher verwenden Personen das Internet, um sich zu informieren.[356] Hier wird darauf geschlossen, dass die Situation bei Videoportalen ähnlich ist.

H2: Es gibt einen Unterschied in den Gratifikationen des Medienkonsums in Abhängigkeit vom Aktivitätsgrad der VideoportalnutzerInnen.

Die im Abschnitt 2.3.5 erwähnte Studie über die Rezeptionsgratifikationen von VideoportalnutzerInnen kommt zum Ergebnis: Je mehr die Befragten auf Videoportalen partizipieren, desto höher ist auch die Zustimmung zu den Gratifikationen. Demnach unterscheiden sich die Gratifikationen von VideoportalnutzerInnen in Abhängigkeit ihrer Partizipation.

[355] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 403.
[356] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 537ff.

Im Kapitel 7 werden die hier aufgestellten Hypothesen anhand der Befragungsergebnisse verifiziert beziehungsweise falsifiziert. Die nun folgenden Inhalte beschäftigen sich mit der Untersuchungsmethode.

6.2 Methode

Um den Unterschied der Gratifikationsmuster des klassischen Fernsehens und von Videoportalen zu ermitteln, wird die Online-Befragung als Methode gewählt. Vor allem Nutzungsmotive sind kognitive Prozesse, die nur durch die Befragung der Betroffenen festgestellt werden können, dem Standardverfahren der Gratifikationsforschung. An dieser Methode werden systematische Verzerrungen kritisiert, da sich RezipientInnen nicht immer ihrer Gratifikationsleistungen bewusst seien und diese auch nicht ausreichend in Worte fassen können. Diese Kritik ist zwar teilweise berichtigt und muss bei der Gestaltung des Erhebungsinstrumentes beachtet werden, die Vielzahl der durchgeführten Gratifikationsstudien[357] zeigt allerdings, dass die Befragung nicht umsonst die am weitesten verbreitete Methode in den Sozialwissenschaften ist.[358]

In der vorliegenden Arbeit ist die Online-Befragung aufgrund des Forschungsinteresses die geeignetste Variante. Sie zählt zu den günstigsten, effizientesten und für die BefragungsteilnehmerInnen attraktivsten Erhebungsformen,[359] weil diese den Fragebogen ungestört in einer vertrauten Umgebung zu einem selbstgewählten Zeitpunkt ausfüllen können. Das wiederum erhöht die Teilnahmebereitschaft[360] und verringert Verzerrungen in Bezug auf die soziale Erwünschtheit.[361] Zusätzlich ist die Anonymität der TeilnehmerInnen gewährleistet und es besteht kein Einfluss von InterviewerInnen.[362] Ein weiterer Vorteil der Online-Befragung ist die Vermeidung von Übertragungsfehlern bei der Auswertung, da die Daten im Anschluss der Befragung direkt digital vorliegen.[363]

[357] Vgl. Rudolph (2014), S. 201.
[358] Vgl. Möhring/Schlütz (2010), S. 15f.
[359] Vgl. Paier (2010), S. 99.
[360] Vgl. Rudolph (2014), S. 202.
[361] Vgl. Möhring/Schlütz (2010), S. 61ff.
[362] Vgl. Paier (2010), S. 98.
[363] Vgl. Rudolph (2014), S. 202.

Weiters können Reihenfolgeeffekte durch die zufällige Anordnung der Antwortmöglichkeiten vermieden werden.[364]

Allerdings ist nicht außer Acht zu lassen, dass auch die Nachteile dieser Methode zu berücksichtigen sind. Die Repräsentativität einer solchen Studie kann nicht gewährleistet werden und die Stichprobenziehung gestaltet sich problematisch. Die Selbstselektion der InternetnutzerInnen ist mit systematischen Fehlern verbunden, denn diejenigen mit hoher Nutzungsfrequenz (und damit auch jüngere NutzerInnen) sind vermutlich überrepräsentiert.[365] Zusätzlich wird angenommen, dass eher Personen mit einer hohen Themenaffinität an der Befragung teilnehmen. In der Stichprobe fallen somit Videoportal-NutzerInnen zahlenmäßig stärker ins Gewicht als in einer repräsentativ ausgewählten Population. Also sollte dies auch bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden.[366] Für die vorliegende Studie überwiegen aber im Vergleich zu anderen Methoden die Vorzüge von Online-Befragungen, weshalb diese als Methode der empirischen Erhebung ausgewählt wird.

6.3 Stichprobe

Für die Beantwortung der Forschungsfragen und die Diskussion der Hypothesen erschienen Frauen und Männer zwischen 18 und 59 Jahren am geeignetsten. Die 18- bis 29-Jährigen sind mit dem Internet aufgewachsen und gegenüber multimedialen Angeboten besonders aufgeschlossen. Im Gegensatz zu den unter 18-Jährigen sind Nutzungsmuster schon relativ gefestigt.[367] Nutzungsgewohnheiten entwickeln sich bereits in jungen Lebensjahren, aber verfestigen sich erst später. Somit sind die Daten nicht allzu stark durch altersspezifische Verhaltensweisen verzerrt.[368] Demnach ist ein besonderer Blick auf die über 18-Jährigen interessant.

Da laut Statistik Austria die Internetnutzung[369] und nach der ARD/ZDF-Onlinestudie die Videoportalnutzung[370] mit steigendem Alter sinkt, werden bei der

[364] Vgl. Möhring/Schlütz (2010), S. 114.
[365] Vgl. Mögerle (2009), S. 238.
[366] Vgl. Rudolph (2014), S. 202.
[367] Ebenda, S. 223.
[368] Vgl. Frees/van Eimeren (2011), S. 355.
[369] Vgl. Statistik Austria (2014).

Befragung nicht die ab 60-Jährigen, sondern die 18- bis 59-Jährigen näher betrachtet. Um die Vergleichbarkeit mit anderen Studien zu gewährleisten, beispielsweise mit der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, wird folgende Unterteilung der Altersgruppen vorgenommen: (Der Fokus liegt dabei besonders auf den 18- bis 59-Jährigen).

- unter 18-Jährige (Jugendliche)
- 18- bis 29-Jährige (junge Erwachsene)
- 30- bis 49-Jährige (Mid Ager)
- 50- bis 59-Jährige (Best Ager)
- 60-Jährige und Ältere (SeniorInnen)

Somit besteht die angestrebte Grundgesamtheit aus Frauen und Männern aus Österreich zwischen 18 und 59 Jahren, die das Internet nutzen,[371] was laut Media-Analyse insgesamt 5.938.000 Personen entspricht.

Zu den Nachteilen der Online-Befragung zählt auch die Schwierigkeit, die Befragung bekannt zu machen. Die gängigste Strategie, die Verwendung von Bannerwerbung, musste hier ausgeschlossen werden. Als Mittel zur Bekanntmachung der Studie wurde daher das Schneeballsystem gewählt.[372] Die Autorin der vorliegenden Arbeit versendete zahlreiche E-Mails an bekannte InternetnutzerInnen mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen und den Link weiterzuleiten. Darüber hinaus wurde der Link zum Fragebogen auf Facebook geteilt. Dabei wurde ebenfalls gebeten, die Umfrage anderen Personen bekannt zu machen. Demnach erhöhte sich die Menge der möglichen ProbandInnen in kurzer Zeit.[373]

Die Online-Befragung fand im Zeitraum von 20.07.2015 bis 26.07.2015 statt.[374] Insgesamt nahmen 260 Personen an der Umfrage teil. Davon füllten 245 den Fragebogen bis zum Ende aus.

[370] Vgl. Koch/Liebholz (2014), S. 400.
[371] Vgl. Media-Analyse (2014), Basis: Internetnutzung in den letzten vier Wochen.
[372] Vgl. Kruse (2004), S. 105.
[373] Vgl. Möhring/Schlütz (2010), S. 149.
[374] Davor fand ein Pretest mit einigen Personen statt. Da keine Verständnisprobleme auftraten, wurde der ursprünglich entworfene Fragebogen beibehalten.

6.4 Aufbau des Fragebogens

Um das Nutzungs- und Rezeptionsverhältnis von Fernsehen und Videoportalen näher betrachten zu können, wurde ein Fragebogen gestaltet, der sich vor allem auf die gesuchten Gratifikationen der NutzerInnen bezieht. Die Umfrage wurde mithilfe der Internetseite www.umfrageonline.com im genannten Zeitraum durchgeführt. Auf der Startseite wurden die BefragungsteilnehmerInnen darauf hingewiesen, dass ihre Angaben anonym und vertraulich behandelt werden und ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen. Während der Umfrageteilnahme erhielten die ProbandInnen in Form einer Prozentanzeige Information zum Fortschritt des Fragebogens, wodurch versucht wurde, die Abbruchrate zu verringern. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass die Umfrage ausschließlich aus Pflichtfragen bestand und einige Filterfragen und Mehrfachantwortmöglichkeiten eingefügt wurden. Bei der Formulierung der Fragen und Antworten wurden teilweise die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation,[375] die ARD/ZDF Onlinestudie[376] und die Media-Analyse[377] als Orientierung herangezogen.

Der Fragebogen gliedert sich in folgende vier Elemente:

- Bewegtbildnutzung im Internet
- Fernsehnutzung
- Videoportalnutzung
- Soziodemografische Merkmale

Als Einstieg wurde eine allgemeine Frage zur Bewegtbildnutzung im Internet gestellt. Im Anschluss wurde näher auf die Fernsehnutzung eingegangen, wobei zuerst die Nutzungshäufigkeit ermittelt wurde. Da die Nutzungsmotive des Fernsehens und von Videoportalen im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, wurden den NutzerInnen, die mindestens einmal im Monat den jeweiligen Bewegtbildzugang verwendeten, dreizehn mögliche gesuchte Gratifikationen (siehe Abschnitt 2.3) angezeigt, die sie je nach Zutreffen bewerten sollten. Dabei

[375] Vgl. Ridder/Engel (2010a).
[376] Vgl. Koch/Liebholz (2014).
[377] Media-Analyse (2014).

wurden beim Fernsehen und bei den Videoportalen idente Nutzungsmotive vorgestellt, um diese nachher vergleichen zu können. Zu jeder gesuchten Gratifikation wurden entsprechende Satzergänzungen formuliert, die mit einer vierstufigen Likert-Skala bewertet wurden. Folgende dreizehn Nutzungsmotive wurden im Fragebogen behandelt:

Motiv	Item
Entspannung	weil ich mich entspannen möchte.
Unterhaltung	weil es mich unterhält.
Information	weil ich mich informieren möchte.
Ablenkung	weil ich mich ablenken möchte.
Langeweile	wenn mir langweilig ist.
Gesprächsstoff	damit ich mitreden kann.
Denkanstöße	weil ich dadurch Denkanstöße bekomme.
Zeitvertreib	weil ich Zeit vertreiben möchte.
Gewohnheit	weil ich es gewohnt bin.
Soziale Interaktion	weil ich dabei Zeit mit anderen Menschen verbringen kann.
Sozialersatz	weil ich mich dann nicht allein fühle.
Convenience	weil es einfach zu nutzen ist.
Alltagsnützlichkeit	weil ich Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

Tabelle 6: Zuordnung der Items zu Nutzungsmotiven[378]

Hinsichtlich der Fernsehnutzung wurde die Frage nach der Veränderung des TV-Konsums aufgrund von Videoportalen gestellt, um hier das Verhältnis der beiden Bewegtbildzugänge zu ermitteln. Anschließend folgten Fragen zur Parallel- und Second Screen-Nutzung.

Der dritte Teil beinhaltete Fragen zur Videoportalnutzung. Zunächst wurde erhoben, welche Videoportale von den ProbandInnen genutzt werden. Danach sollten die TeilnehmerInnen schätzen, wie viel Zeit sie durchschnittlich pro Tag auf einem Videoportal verbringen und angeben, welche Geräte sie wie oft nutzen, um

[378] Aufgrund der besseren Übersicht wurde „Abwechslung bei Langweile“ in dieser und in den nachstehenden Abbildungen und Tabellen mit „Langeweile“ abgekürzt.

sich Videos auf den Plattformen anzusehen. Darauf folgten Fragen nach den Nutzungsmotiven und nach der Partizipation auf Videoportalen.

Der letzte Teil erhob die soziodemografischen Merkmale der BefragungsteilnehmerInnen. Dabei wurde nach Geschlecht, Alter und höchster abgeschlossener Schulbildung gefragt.

6.5 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden nun die Ergebnisse der Befragung dargelegt. Zunächst wird die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe erläutert. Danach folgt eine Darstellung der Ergebnisse zur Fernsehnutzung und zu den Gratifikationen der FernsehnutzerInnen. Zudem werden die Videoportalnutzung und die Nutzungsmotive beim Online-Video-Schauen näher betrachtet, worauf ein Vergleich der Nutzungsmotive der beiden Bewegtbildzugänge folgt. Im Anschluss dieses Kapitels werden die Hypothesen dieser Arbeit bewertet.

6.5.1 Soziodemografische Zusammensetzung

Die Stichprobe der Untersuchung erfasst 245 Personen, welche den Fragebogen vollständig beantwortet haben. Ausschließlich diese bis zum Schluss ausgefüllten Fragebögen wurden in die Auswertung[379] mit dem Statistikprogramm SPSS miteinbezogen.

Insgesamt besteht die Stichprobe aus 56 Prozent weiblichen und 44 Prozent männlichen TeilnehmerInnen, was in der Tabelle 7 veranschaulicht wird. Somit sind Frauen in der Untersuchung geringfügig überrepräsentiert.

[379] In diesem Teil der Arbeit wurde in Abstimmung mit dem Erstbegutachter bei der Datenauswertung eine externe Person herangezogen, die die Verfasserin bei einigen Auswertungen (Faktorenanalysen) mit dem Programm SPSS unterstützt hat.

Geschlecht	Prozent
Weiblich	56
Männlich	44

Tabelle 7: Geschlechterverteilung der Stichprobe[380]

Wie in Tabelle 8 zu sehen ist, nahmen 53 Prozent 18- bis 29-Jährige, 27 Prozent 30- bis 49-Jährige und 15 Prozent 50- bis 59-Jährige an der Befragung teil. Hier sind die jungen Erwachsenen deutlich überrepräsentiert.

Alter	Prozent
unter 18	2
18-29	53
30-49	27
50-59	15
60 und älter	3

Tabelle 8: Altersverteilung der Stichprobe[381]

Tabelle 9 zeigt das Bildungsniveau der Befragten. Die meisten TeilnehmerInnen haben einen Hochschulabschluss. Als höchsten Schulabschluss nannten etwa ein Drittel die Matura und 14 Prozent eine Berufs-, Fachschul- beziehungsweise mittlere Lehranstalt.

Bildungsniveau	Prozent
Pflichtschule	1
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	14
AHS, BHS, Mittelschule ohne Matura	7
Matura	35
abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule	44

Tabelle 9: Bildungsniveau der Stichprobe[382]

Der Fokus der folgenden Auswertungen[383] liegt nun auf den Altersgruppen 18 bis 29, 30 bis 49 und 50 bis 59. Beim Bildungsniveau wurde die Antwortmöglichkeit

[380] n=245.
[381] n=245.
[382] n=245.
[383] Bei der folgenden Erläuterung der Ergebnisse wurde in Absprache mit dem Erstbegutachter auf eine Nennung der Mittelwerte und der Standardabweichungen im Text verzichtet (diese finden sich im Anhang auf der beiliegenden CD), um die Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Pflichtschule nicht miteinbezogen, da nur ein Prozent diese als höchsten Schulabschluss nannte und somit für diese Gruppe keine aussagekräftigen Ergebnisse vorliegen.

6.5.2 Fernsehnutzung

Die Reihenfolge der präsentierten Ergebnisse orientiert sich an der jener der Fragen in der Untersuchung.

Bewegtbildnutzung

Die Einstiegsfrage der Untersuchung beschäftigt sich mit der Bewegtbildnutzung im Internet. Dabei gaben 93 Prozent an, Videoportale zu nutzen. Mediatheken werden von 49 Prozent und Video-on-Demand- beziehungsweise Streaming-Dienste von 38 Prozent verwendet. 27 Prozent nutzen die Möglichkeit, im Internet live zu fernsehen.

Nutzungshäufigkeit

30 Prozent der Befragten sehen mehrmals pro Woche fern, etwa ein Viertel einmal täglich und 17 Prozent sogar mehrmals täglich, wie in Abbildung 8 veranschaulicht wird. Seltener als einmal im Monat schalten acht Prozent den Fernseher ein und fast sechs Prozent sehen nie fern.

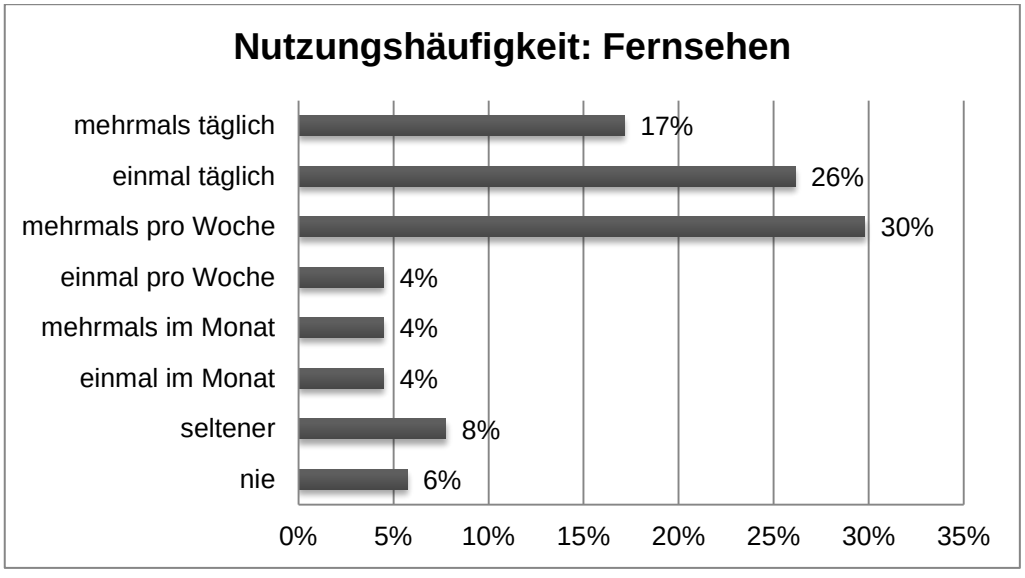

Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit: Fernsehen[384]

[384] n=245.

Zur Überprüfung, ob signifikante Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts,[385] Alters[386] oder Bildungsniveaus[387] auftreten, wurden die nichtparametrischen Tests Mann-Whitney und Kruskal-Wallis durchgeführt. Da hier alle drei Signifikanz-Werte unter 0,05 liegen, kann von keinen signifikanten Unterschieden gesprochen werden.

Signifikanz ist nach Heidel ein Maß für die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Aussage aus einer zufällig gezogenen Stichprobe auf eine Grundgesamtheit übertragen werden kann. Im Statistikprogramm SPSS wird die Signifikanz direkt als Irrtumswahrscheinlichkeit ausgewiesen. Werte unter 0,05 geben an, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als fünf Prozent in der Grundgesamtheit ein signifikanter Unterschied vorliegt.[388]

Nach einem Spearman-Rho-Test besteht ein positiver und signifikanter Zusammenhang[389] zwischen der Nutzungshäufigkeit und den Gratifikationen des Fernsehens. Je häufiger Personen fernsehen, desto höher sind die Zustimmungswerte für die drei (Faktoren beziehungsweise) Nutzungsmotive Eskapismus, Information und Unterhaltung, welche im Abschnitt 6.5.3 näher erklärt werden.

Bei den folgenden Daten zur Fernsehnutzung, wurde ein Filter in den Fragebogen integriert. Demnach wurden nur jene Personen näher zu ihrem TV-Konsum befragt, die mindestens einmal im Monat fernsehen.

Veränderung des Fernsehkonsums

Als Antwort auf die Frage nach der Veränderung des Fernsehkonsums gaben über die Hälfte dieser Befragten an, dass sich ihr Fernsehverhalten aufgrund von Videoportalen nicht verändert hat, wie in Abbildung 9 ersichtlich ist. 38 Prozent haben aber sehr wohl eine Veränderung bemerkt, sie schauen weniger fern und mehr Videos auf Videoportalen. Fünf Prozent sind sich dabei nicht sicher und fast zwei Prozent schauen mehr fern und mehr Videos auf Videoportalen.

[385] n=245; Signifikanz: 0,260.
[386] n=233; Signifikanz: 0,379.
[387] n=242; Signifikanz: 0,863.
[388] Vgl. Heidel (2008), S. 278.
[389] n=212; Signifikanz: Faktor 1: 0,001, Faktor 2: 0,006, Faktor 3: 0,001.

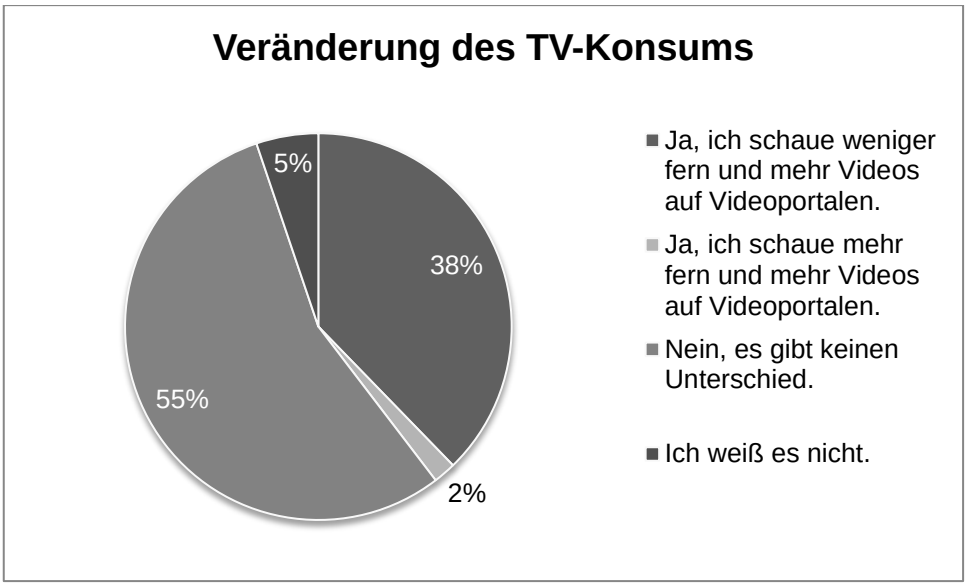

Abbildung 9: Veränderung des TV-Konsums[390]

Signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede[391] existieren dazu keine. Es fällt lediglich auf, dass über 60 Prozent der Frauen und nur 47 Prozent der Männer keinen Unterschied in ihrem Fernsehkonsum feststellen können. In Bezug auf das Alter besteht ein signifikanter Unterschied[392] in der Veränderung des TV-Konsums. Wie in Abbildung 10 ersichtlich ist, gaben 54 Prozent der jungen Erwachsenen an, mehr fern und weniger Videos auf Videoportalen zu schauen, während das nur auf sechs Prozent der Best Ager zutrifft. Insgesamt sehen nur sehr wenige mehr fern und mehr Videos. Der Großteil der 50- bis 59-Jährigen erkennt nach subjektiver Einschätzung keinen Unterschied in ihrem TV-Konsum. Hinsichtlich des Bildungsniveaus lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen.[393]

[390] n=212.
[391] n=212; Signifikanz: 0,165.
[392] n=201; Signifikanz: 0,000.
[393] n=210; Signifikanz: 0,067.

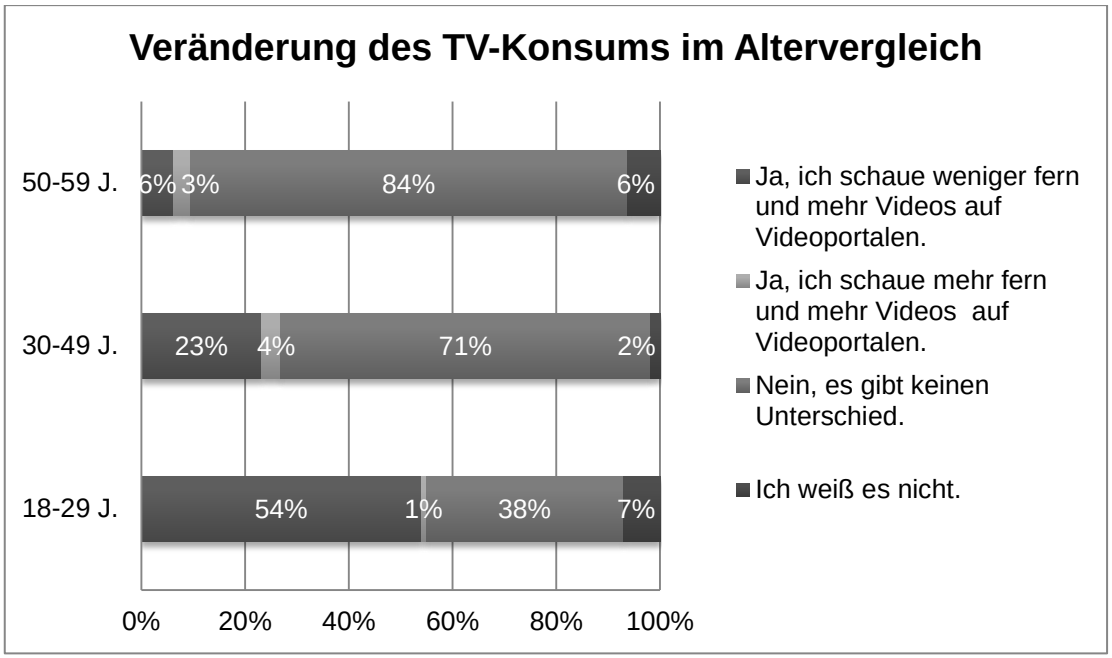

Abbildung 10: Veränderung des TV-Konsums im Altersvergleich

Parallelnutzung

In Bezug auf die Parallelnutzung geben insgesamt 83 Prozent an, dass sie während des Fernsehens andere Geräte, wie Handy, Laptop oder Tablet, nutzen. Dabei gibt es laut einem Chi-Quadrat-Test keine geschlechtsspezifischen (signifikanten) Unterschiede,[394] jedoch altersspezifische.[395] 90 Prozent der jungen Erwachsenen, 75 Prozent der Mid Ager und 85 Prozent der Best Ager nutzen nach eigenen Angaben Geräte parallel zum Fernsehen. Außerdem bestehen signifikante Unterschiede im Hinblick auf das Bildungsniveau. [396] Hier ist zu erwähnen, dass, wenn die Befragten mit Berufs-, Fachschul- oder Lehrabschluss nicht in die Betrachtung miteinbezogen werden, mit steigendem Bildungsniveau auch die ParallelnutzerInnen mehr werden.

Zusätzlich wurde nach einem Mann-Whitney-Test ein signifikanter Unterschied[397] zwischen der Parallelnutzung und dem Eskapismusmotiv festgestellt. Bei den ParallelnutzerInnen sind die Zustimmungswerte zu dieser Gratifikation höher als

[394] n=212; Signifikanz: 0,966.
[395] n=201; Signifikanz: 0,032.
[396] n=210; Signifikanz: 0,023.
[397] n=212; Signifikanz: 0,001.

bei den Nicht-ParallelnutzerInnen. Dies war auch beim Nutzungsmotiv ablenkende Unterhaltung bei den Videoportalen zu sehen.[398]

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit (oft und sehr oft) verschiedener Geräte bei der Parallelnutzung ist das Handy das beliebteste. Danach folgen Laptop, Tablet, PC und E-Book-Reader. Insgesamt gaben fast 60 Prozent der 175 ParallelnutzerInnen an, zumindest manchmal diese Geräte beim Fernsehen zu verwenden, um Informationen über die laufende Sendung zu suchen. Signifikante Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht,[399] Alter[400] oder Bildungsniveau[401] lassen sich hier keine finden.

6.5.3 Rezeptionsgratifkationen beim Fernsehen

Um sich mit den Nutzungsmotiven näher zu beschäftigen, wurde eine Faktorenanalyse[402] durchgeführt. Diese ermöglicht aus einer großen Zahl von korrelierenden Variablen eine möglichst geringe Anzahl von Faktoren zu extrahieren.[403] In diesem Fall wurden dreizehn Nutzungsmotive, aufgrund ihrer ähnlichen Bewertung, zu drei Faktoren zusammengefasst. Der kumulierte Prozentwert zeigt, dass 52 Prozent der Varianz durch die Reduktion von dreizehn Variablen auf drei Faktoren erklärt werden.[404]

Um die Reliabilität (Zuverlässigkeit) der zusammengesetzten Skala zu testen, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, bei welcher der Cronbachs Alpha Wert im Mittelpunkt steht. Dieser gibt eine grobe Orientierung an, ob die einzelnen Gratifikationen sinnvoll zu einer Gesamtskala addiert werden können, und sollte (je nach betrachteter Literaturquelle) etwa über 0,6 beziehungsweise 0,7 liegen.[405] Dies ist lediglich bei Faktor 3, beim Motiv soziale Interaktion, nicht der Fall. Zu diesem Nutzungsmotiv gab es insgesamt die wenigsten Zustimmungen, somit wird dies auch in den weiteren Ausführungen beachtet.

[398] n=183; Signifikanz: 0,028.
[399] n=175; Signifikanz: 0,614.
[400] n=171; Signifikanz: 0,463.
[401] n=174; Signifikanz: 0,174.
[402] Wie auch bei Cha/Olmsted (2012).
[403] Vgl. Schendera (2010) , S. 180.
[404] Vgl. Martens (2003), S. 235.
[405] Vgl. Brosius (2011), S. 824.

Abbildung 11 zeigt, welche Gratifikationen laut der Analyse als zusammenhängend betrachtet werden können. Diese drei Faktoren werden, aufgrund ihrer Nutzungsmotive, folgendermaßen benannt: Eskapismus, Information und Unterhaltung.

Faktor 1: Eskapismus	Faktor 2: Information	Faktor 3: Unterhaltung
• Langeweile • Zeitvertreib • Ablenkung • Sozialersatz • Convenience • Gewohnheit • Entspannung	• Alltagsnützlichkeit • Denkanstöße • Gesprächsstoff • Information	• Unterhaltung • Soziale Interaktion

Abbildung 11: Faktoren: Fernsehen

Nach einem Kolmogorov-Smirnov-Test sind die Faktoren 2 und 3 normalverteilt, Faktor 3 hingegen nicht. Demnach wurden unterschiedliche Testverfahren angewendet, um signifikante Unterschiede zwischen den Faktoren hinsichtlich des Geschlechts, Alters und Bildungsniveaus zu überprüfen.

Dabei zeigt sich, dass hier bei keinem der drei Nutzungsmotive signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede existieren.[406] Allerdings sind in Bezug auf das Alter welche zu beobachten.[407] Bei den Nutzungsmotiven Eskapismus und Information gibt es Unterschiede zwischen den 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen. Zusätzlich bestehen Unterschiede beim Eskapismusmotiv zwischen den Älteren und den 30- bis 49-Jährigen. Die jungen Erwachsenen sowie die Mid Ager nutzen das Fernsehen eher um sich abzulenken als die Älteren. Im Gegensatz dazu steigt die Zustimmung zum Informationsmotiv mit dem Alter. Das heißt, die Älteren sehen eher fern um sich zu informieren als die 18- bis 29-Jährigen.

Hinsichtlich des Bildungsniveaus besteht bei den Faktoren 1 und 2 kein signifikanter Unterschied, bei Faktor 3 jedoch schon.[408] Befragte mit höchstem

[406] n=212; Signifikanz: Faktor 1: 0,338, Faktor 2: 0,993, Faktor 3: 0,104.
[407] n=201; Signifikanz: Faktor 1: 0,000, Faktor 2: 0,006, Faktor 3: 0,001.
[408] n=210; Signifikanz: Faktor 1: 0,208, Faktor 2: 0,359, Faktor 3: 0,004.

Abschluss einer AHS, BHS beziehungsweise Mittelschule ohne Matura stimmen dem Unterhaltungsmotiv im Gegensatz zu allen anderen Befragten am wenigsten zu. Am größten ist dabei der Abstand zu jenen mit Hochschulabschluss, die das Fernsehen am ehesten nutzen, um sich zu unterhalten.

6.5.4 Videoportalnutzung

97 Prozent aller Befragten nutzen YouTube, es ist somit das am meisten genutzte Videoportal, was auch in Abbildung 12 ersichtlich ist. Vimeo wird von 18 Prozent und MyVideo von elf Prozent verwendet. Zu den sonstigen genannten zählen beispielsweise diverse Erwachsenenportale. Drei Prozent nutzen keine Videoportale.

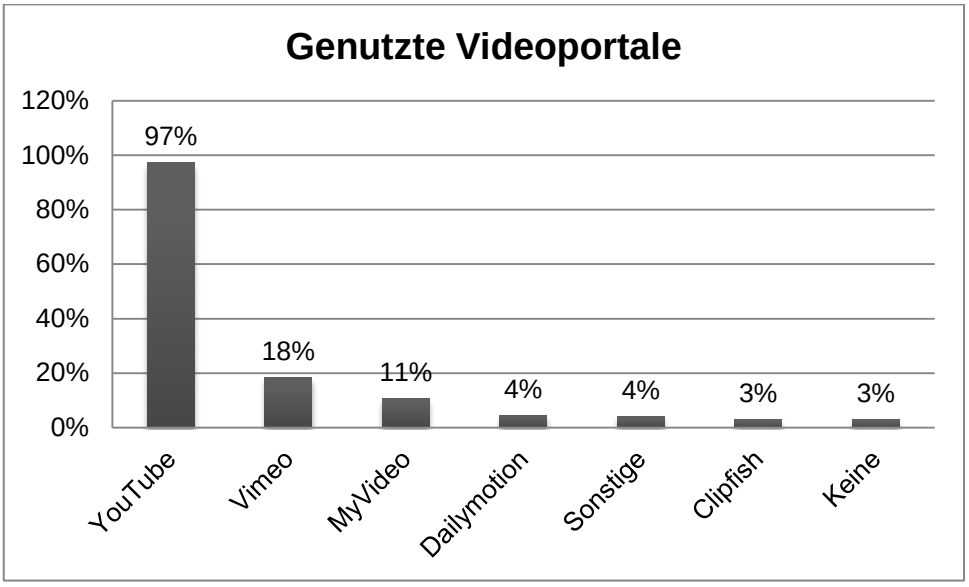

Abbildung 12: Genutzte Videoportale[409]

Nutzungshäufigkeit

Fast ein Drittel der VideoportalnutzerInnen sehen sich mehrmals pro Woche Videos auf Plattformen wie YouTube an, wie Abbildung 13 veranschaulicht. 18 Prozent tun dies sogar mehrmals täglich. Elf Prozent schauen hingegen nur selten Online-Videos auf Videoplattformen.

[409] n=245.

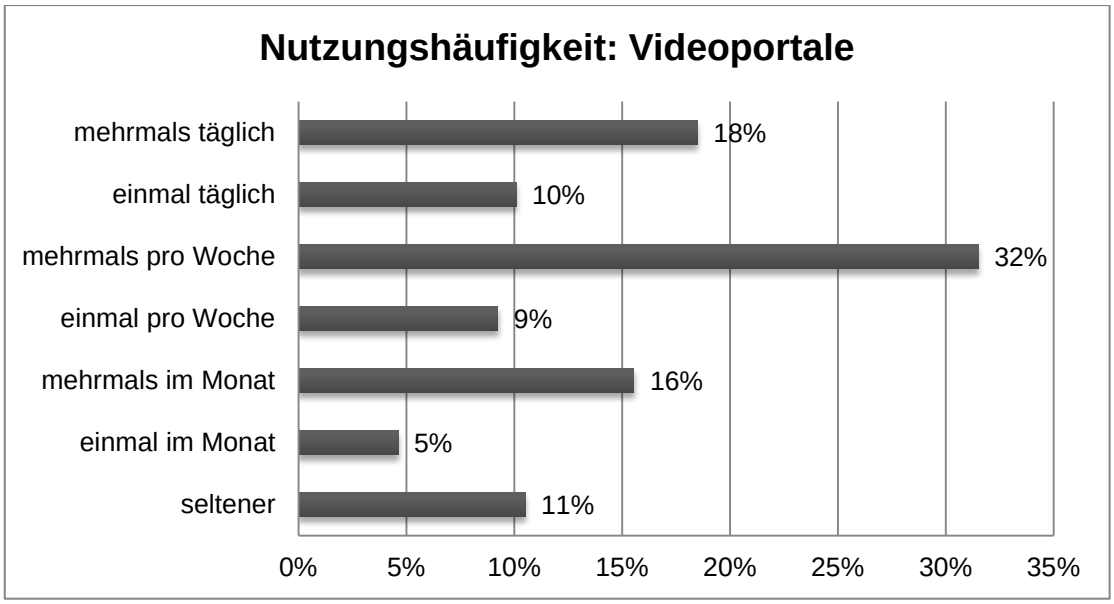

Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit: Videoportale[410]

Im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit exisitieren signifikante geschlechts-[411] und altersspezifische[412] Unterschiede: Frauen sehen sich laut der Umfrage weniger oft Videos an als Männer. Zusätzlich sinkt die Videoportalnutzung mit steigendem Alter. Das heißt, je jünger die Befragten, desto häufiger besuchen sie Videoportale und sehen sich deren Inhalte an. Signifikante Unterschiede in Bezug auf das Bildungsniveau[413] lassen sich nicht feststellen.

Nach einem Spearman-Rho-Test ist ein positiver und signifikanter Zusammenhang[414] zwischen der Nutzungshäufigkeit von Videoportalen und deren Gratifikationen festzustellen. Das gleiche trifft auch auf die Nutzungsdauer zu.[415] Je häufiger beziehungsweise länger Personen Videos auf Plattformen wie YouTube rezipieren, desto höher sind die Zustimmungswerte zu den Nutzungsmotiven ablenkende Unterhaltung und Information sowie zu den sozialen Motiven, welche alle im Abschnitt 6.5.5 näher erläutert werden.

[410] n=238.
[411] n=238; Signifikanz: 0,000.
[412] n=226; Signifikanz: 0,000.
[413] n=235; Signifikanz: 0,781.
[414] n=213; Signifikanz: Faktor 1: 0,000, Faktor 2: 0,001, Faktor 3: 0,001.
[415] n=213; Signifikanz: Faktor 1: 0,000, Faktor 2: 0,029, Faktor 3: 0,001.

Nutzungsdauer

Durchschnittlich verbringen die VideoportalnutzerInnen 32 Minuten auf Plattformen wie YouTube. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern[416] und Altersgruppen.[417] Frauen verweilen im Schnitt 24 Minuten und Männer 41 Minuten auf Videoportalen. Auch beim Alter verhält es sich bei der Nutzungsdauer wie bei der Nutzungshäufigkeit: Je jünger die Befragten, desto mehr Zeit verbringen sie auf Plattformen wie YouTube. 18- bis 29-Jährige verweilen im Durchschnitt 41 Minuten, 30- bis 49-Jährige 19 Minuten und 50- bis 59-Jährige dreizehn Minuten. Hier bestehen ebenfalls keine Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus.[418]

Gerätenutzung

Das am häufigsten[419] genutzte Gerät zum Videoschauen ist der Laptop (57 Prozent), gefolgt von Handy (36 Prozent) und Tablet (28 Prozent). PC, klassischer Fernseher und Smart-TV werden am seltensten von den Befragten verwendet, um sich Videos anzusehen. Auffallend ist dabei, dass in der Reihenfolge der klassische Fernseher noch vor dem Smart-TV kommt. Das heißt, es schauen mehr Personen Videos über Google Chromecast, einen Amazon Fire TV Stick oder beispielsweise Apple TV als über Smart-TVs.

Partizipation

Abbildung 14 zeigt wie aktiv die Befragten auf Videoportalen sind. 40 Prozent lesen und nur acht Prozent schreiben Kommentare zu Videos. Bewertet werden Videos von 18 Prozent, geteilt sogar von etwa einem Viertel aller Befragten. Die wenigsten laden selbst Videos auf Plattformen hoch. 39 Prozent sind nicht aktiv auf Videoportalen. Es lässt sich außerdem erkennen, dass 52 Prozent[420] aller VideoportalnutzerInnen zu den Lurkern gehören, jene passive NutzerInnen, die sich Videos zwar ansehen, aber nicht partizipieren. Nur fünf Prozent der VideoportalnutzerInnen laden selbst Videos hoch.

[416] n=213; Signifikanz: 0,001.
[417] n=204; Signifikanz: 0,000.
[418] n=210; Signifikanz: 0,285.
[419] „sehr oft“ und „oft“.
[420] Summe der Befragten, die „Nichts von den genannten“ und ausschließlich „Ich lese Kommentare zu Videos“ nannten, n=238.

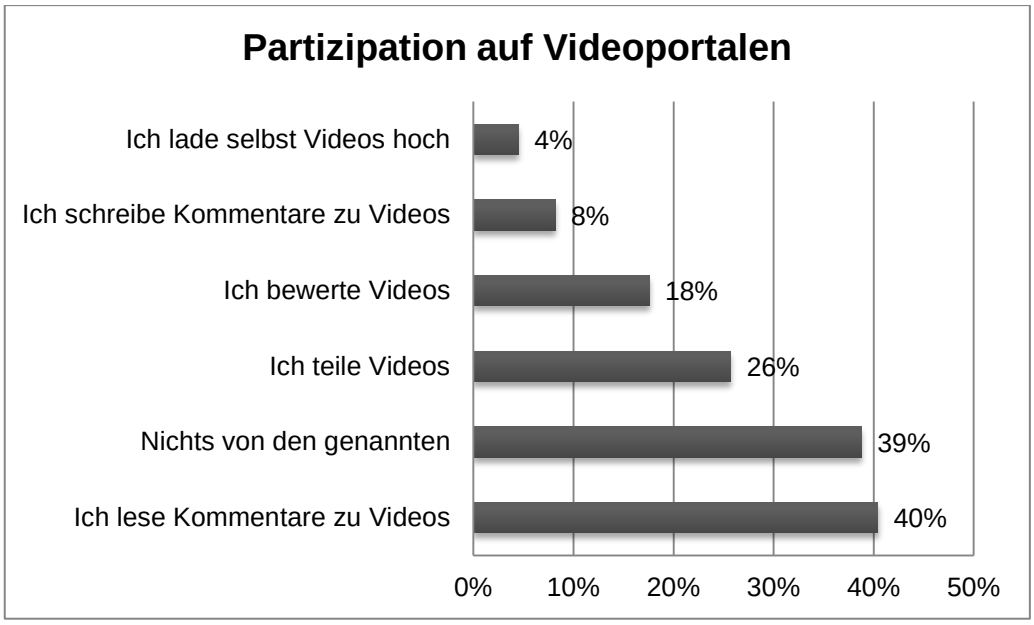

Abbildung 14: Partizipation auf Videoportalen[421]

Mit einer Korrelation nach Spearman-Rho wurde überprüft, ob zwischen den Gratifikationen und dem Aktivitätsgrad der VideoportalnutzerInnen ein Zusammenhang besteht. Zuvor wurde nochmals deutlich, dass nur wenige der befragten Personen sehr aktiv auf Videoplattformen sind. In Bezug auf die Fernsehnutzung besteht beim Nutzungsmotiv Eskapismus ein geringer positiver und signifikanter Zusammenhang zum Aktivitätsgrad. Das heißt, je aktiver RezipientInnen auf Videoportalen sind, desto eher nutzen sie das Fernsehen zur Ablenkung.

Hinsichtlich der Videoportalnutzung bestehen bei allen Faktoren folgende positive und signifikante Zusammenhänge mit dem Aktivitätsgrad: Je aktiver NutzerInnen auf Videoportalen sind, desto größer ist ihre Zustimmung zu den Nutzungsmotiven ablenkende Unterhaltung und Information sowie zu den sozialen Motiven, um die es im nächsten Abschnitt geht.

6.5.5 Rezeptionsgratifikationen bei Videoportalen

Um die Rezeptionsgratifikationen auf Videoportalen zu erheben, wurde hier, wie auch beim Fernsehen, eine Faktorenanalyse durchgeführt. Dabei werden 57

[421] n=245.

Prozent der Varianz durch die Zusammenfassung auf drei Faktoren erklärt. Der Cronbachs Alpha Wert ist bei allen Faktoren über 0,6.

Aus Abbildung 15 wird ersichtlich welche Gratifikationen als zusammenhängend betrachtet werden. Diese werden als ablenkende Unterhaltung, Information und soziale Motive bezeichnet.

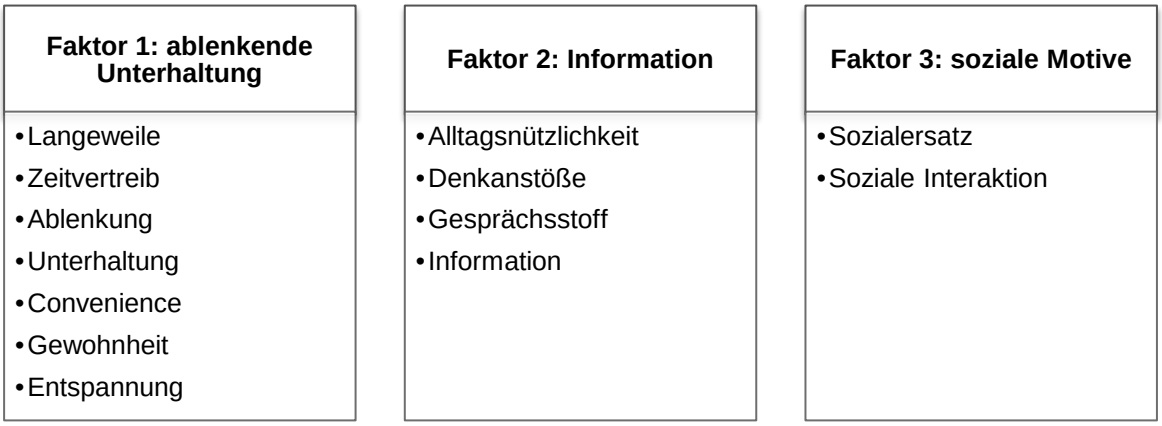

Abbildung 15: Faktoren: Videoportale

Wie auch schon bei den Fernsehnutzungsmotiven sind die Faktoren 2 und 3 normalverteilt und Faktor 3 nicht. Bei der Videoportalnutzung bestehen bei keinem Motiv signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede.[422] Im Gegensatz dazu sind zwischen den Altersgruppen sehr wohl welche zu beobachten.[423] Bei Faktor 1 besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Älteren und den jungen Erwachsenen sowie den 30- bis 49-Jährigen. Die Zustimmung zum Motiv ablenkende Unterhaltung nimmt mit steigendem Alter ab. Das heißt, je jünger die Personen, desto eher nutzen sie Videoportale, um sich zu unterhalten und abzulenken. Bei Faktor 3 besteht ebenfalls ein signifikanter altersspezifischer Unterschied. Je jünger die Personen, desto eher nutzen sie Videoportale wegen sozialer Motive. Hinsichtlich des Bildungsniveaus lassen sich bei keinem Faktor signifikante Werte erkennen.[424]

[422] n=213; Signifikanz: Faktor 1: 0,103, Faktor 2: 0,962, Faktor 3: 0,966.
[423] n=204; Signifikanz: Faktor 1: 0,000, Faktor 2: 0,031, Faktor 3: 0,039.
[424] n=210; Signifikanz: Faktor 1: 0,634, Faktor 2: 0,165, Faktor 3: 0,742.

6.5.6 Vergleich der Rezeptionsgratifikationen

Abbildung 16 stellt den direkten Vergleich zwischen den Nutzungsmotiven beim Fernsehen und jenen bei Videoportalen dar. Wie auch bei Cha und Olmsted[425] wurde hier ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Dabei ist eine große Nähe der Bewegtbildzugänge zu beobachten. Es sind zwar Unterschiede zu sehen, allerdings sind diese eher gering. Insgesamt ist zu erkennen, dass die Gratifikationserwartungen des Fernsehens weitgehend denen der Videoportale entsprechen. Wo die Fernsehnutzungsmotive schwach ausgeprägt sind, trifft das größtenteils auch auf jene von Videoportalen zu und umgekehrt. Da die Gratifikationen mit einer vierstufigen Likert-Skala abgefragt wurden (trifft voll und ganz zu = 1, trifft gar nicht zu = 4), gilt: Je niedriger der Wert, desto höher ist die Zustimmung zum jeweiligen Motiv.

Die beiden größten Unterschiede sind bei den Gratifikationen Entspannung und Gewohnheit zu erkennen: Um sich zu entspannen und weil sie es gewohnt sind, werden von den Befragten eher Fernsehinhalte statt Videos rezipiert. So verhält es sich auch bei den Nutzungsmotiven Information, Ablenkung, Sozialersatz und soziale Interaktion, wo aber nur geringe Unterschiede festzustellen sind. Dagegen halten sich Befragte, die Denkanstöße bekommen, ihre Zeit vertreiben sowie Dinge erfahren möchten, die für ihren Alltag nützlich sind, eher auf Videoportalen auf als vor dem Fernseher. Zusätzlich besuchen sie Videoportale, weil sie einfach zu nutzen sind. Allerdings handelt es sich hier ebenfalls um kleine Unterschiede zwischen den Bewegtbildzugängen.

[425] Vgl. Cha/Olmsted (2012).

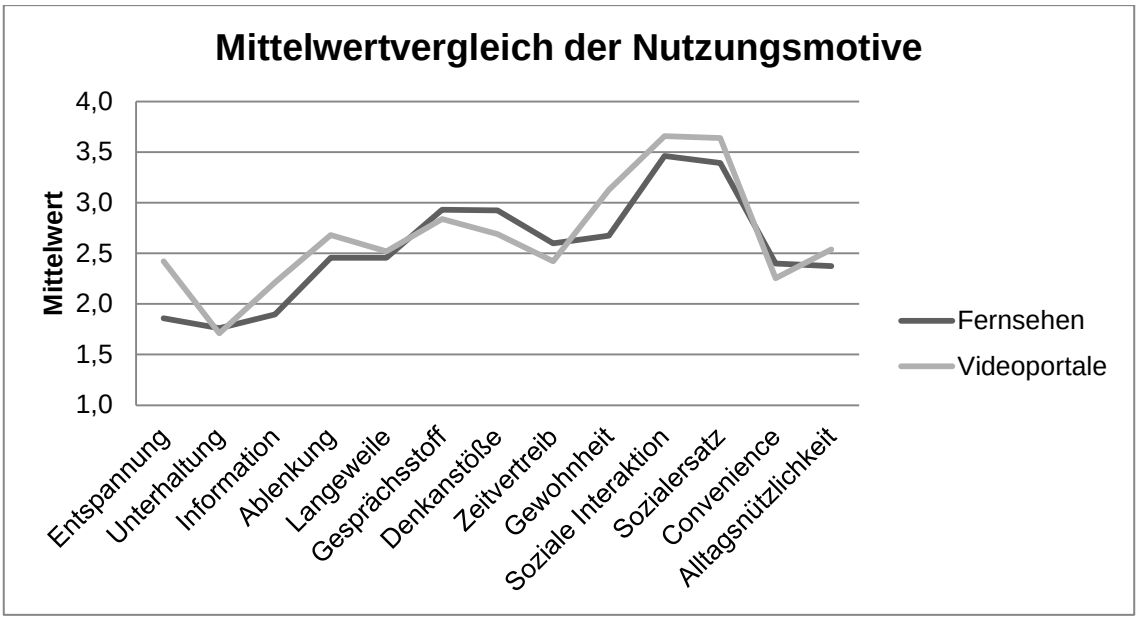

Abbildung 16: Mittelwertvergleich der Nutzungsmotive[426]

Wie unter anderem auch in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation[427] und in der ARD/ZDF-Onlinestudie[428] wurden hier Kreuztabellen und Häufigkeitszählungen verwendet, um die Unterschiede zwischen den Nutzungsmotiven des Fernsehens und von Videoportalen detaillierter sehen zu können. In den Tabellen 10 und 11 wurden diese hinsichtlich des Geschlechts, der Altersgruppe und des Bildungsniveaus veranschaulicht. Im Folgenden werden nun die größten Unterschiede innerhalb der Bewegtbildzugänge und innhalb der soziodemografischen Merkmale beschrieben.

Gesamt

Insgesamt sind die wichtigsten Nutzungsmotive[429] um fernzusehen Unterhaltung mit 88 Prozent, Entspannung mit 83 Prozent und Information mit 77 Prozent, wie in Tabelle 10 ersichtlich ist. Die niedrigsten Zustimmungswerte haben die Gratifikationen Denkanstöße, Sozialersatz und soziale Interaktion erfahren. Bei Videoportalen ist ebenfalls das Unterhaltungsmotiv das Motiv mit der höchsten Zustimmung mit 88 Prozent. Mit Abstand folgen Convenience mit 68 Prozent und Information mit 65 Prozent. Am Ende der Reihung finden sich hier Gewohnheit, Sozialersatz und soziale Interaktion.

[426] Fernsehen: n=212, Videoportale: n=213.
[427] Vgl. Ridder/Engel (2010a).
[428] Vgl. Koch/Liebholz (2014).
[429] „trifft voll und ganz zu“ und „trifft weitgehend zu“.

Die größten Unterschiede ergeben die Zustimmungswerte zu Entspannung und Gewohnheit. Hier wird bei beiden deutlich das TV-Gerät bevorzugt. Die Befragten nutzen außerdem eher den Fernseher, um sich zu informieren und damit sie sich nicht einsam fühlen. Umgekehrt werden eher Videos auf Plattformen rezipiert statt fernzusehen, um Denkanstöße zu bekommen. Der Großteil der Befragten findet außerdem, dass Videoportale einfach zu nutzen sind und sieht sich Videos deshalb dort an. Geringe Unterschiede zwischen Fernsehen und Videoportalen sind bei den Zustimmungen zu den Motiven Ablenkung, Alltagsnützlichkeit, Abwechslung bei Langeweile, Zeitvertreib, Gesprächsstoff und soziale Interaktion zu erkennen. Auffallend ist, dass das Unterhaltungsmotiv sowohl von den Fernseh- als auch von den VideoportalnutzerInnen gleich bewertet wurde.

Geschlecht

In Bezug auf die Fernsehnutzungsmotive von Frauen und Männer ist zu erwähnen, dass die Zustimmungswerte größtenteils sehr ähnlich sind. Es bestehen lediglich geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei den Motiven Gewohnheit, Gesprächsstoff und Abwechslung bei Langeweile.

Bei den Nutzungsmotiven der Videoportale ist ebenfalls eine Ähnlichkeit der Werte zu erkennen. Ein nennenswerter Unterschied besteht nur bei der Gratifikation Gewohnheit: Etwa ein Drittel der Männer sieht sich im Gegensatz zu Frauen (15 Prozent) Videos auf Plattformen wie YouTube eher an, weil sie es gewöhnt sind.

Der Vergleich der Nutzungsmotive der Frauen beim Fernsehen und Videoschauen, zeigt die gleichen Unterschiede wie die gesamte Auswertung. Ebenso ist dies bei den Männern der Fall.

Alter

Altersbezogene Unterschiede gibt es hingegen sehr wohl. Am stärksten fällt auf, dass über 70 Prozent der jungen Erwachsenen im Gegensatz zu 19 Prozent der 50- bis 59-Jährigen das TV-Gerät einschalten, wenn ihnen langweilig ist. Außerdem ist das Fernsehen eher für die Jüngeren ein Zeitvertreib und Sozialersatz sowie ein Entspannungsmedium als für die Best Ager. Allerdings ist auch festzustellen, dass 97 Prozent der Älteren das Fernsehen nutzen, um sich zu informieren und dies nur 69 Prozent der 18- bis 29-Jährigen tun.

Große Unterschiede sind außerdem bei den Motiven der Videoportalnutzung hinsichtlich der Gratifikationen Abwechslung bei Langeweile, Zeitvertreib und Ablenkung zu sehen, deren Zustimmung mit steigendem Alter abnimmt. Die 18- bis 29-Jährigen bevorzugen hingegen Videoportale am meisten, um Denkanstöße zu bekommen. Das Fernsehen präferieren sie aus Gewohnheit und um sich zu entspannen. Das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis wird sowohl vom Fernsehen als auch von Videoportalen befriedigt. Auch die Alltagsnützlichkeit ist bei beiden Bewegtbildzugängen gegeben. Hier weisen die Zustimmungswerte nur sehr geringe Unterschiede bei den jungen Erwachsenen auf. Die 30- bis 49-Jährigen bevorzugen das Fernsehen, wenn es sich um Entspannung, Information und Gewohnheit handelt. Geringe Unterschiede zwischen den Zustimmungswerten sind unter anderem bei den Motiven Abwechslung bei Langeweile und Gesprächsstoff zu erkennen. Die 50- bis 59-Jährigen bevorzugen bei fast allen Gratifikationen das Fernsehen. Vor allem zur Information und Entspannung und um Dinge zu erfahren, die für ihren Alltag nützlich sind, wird dieser Bewegtbildzugang deutlich präferiert. Geringe Unterschiede sind nur bei den Gratifikationen Unterhaltung, Zeitvertreib und soziale Interaktion zu beobachten. Auffallend ist außerdem, dass niemand in dieser Altersgruppe angegeben hat, Fernsehen oder Videoportale zu nutzen, damit sie beziehungsweise er sich nicht einsam fühlt.

Nutzungsmotiv	Bewegtbild-zugang	Gesamt	Frauen	Männer	18-29 Jahre	30-49 Jahre	50-59 Jahre
Unterhaltung	Fernsehen	88%	90%	86%	88%	95%	81%
	Videoportale	88%	85%	92%	89%	90%	78%
Entspannung	Fernsehen	83%	86%	79%	85%	95%	59%
	Videoportale	59%	55%	64%	62%	66%	30%
Information	Fernsehen	77%	77%	78%	69%	82%	97%
	Videoportale	65%	64%	67%	67%	60%	65%
Convenience	Fernsehen	57%	56%	57%	55%	64%	50%
	Videoportale	68%	64%	72%	67%	71%	61%
Alltagsnützlichkeit	Fernsehen	55%	54%	56%	53%	52%	66%
	Videoportale	50%	51%	49%	55%	43%	39%
Ablenkung	Fernsehen	55%	58%	51%	60%	63%	38%
	Videoportale	48%	48%	48%	54%	47%	26%
Langeweile	Fernsehen	54%	58%	48%	73%	43%	19%
	Videoportale	51%	52%	50%	65%	43%	4%
Zeitvertreib	Fernsehen	49%	50%	47%	57%	54%	22%
	Videoportale	54%	53%	54%	62%	52%	22%
Gewohnheit	Fernsehen	46%	43%	51%	46%	54%	34%
	Videoportale	23%	15%	32%	30%	16%	13%
Gesprächsstoff	Fernsehen	35%	31%	40%	29%	38%	50%
	Videoportale	38%	39%	37%	42%	36%	30%
Denkanstöße	Fernsehen	30%	32%	26%	24%	39%	38%
	Videoportale	45%	45%	45%	51%	29%	52%
Sozialersatz	Fernsehen	17%	21%	13%	24%	18%	0%
	Videoportale	7%	7%	7%	11%	3%	0%
Soziale Interaktion	Fernsehen	10%	12%	8%	14%	7%	6%
	Videoportale	5%	5%	4%	5%	5%	4%

Tabelle 10: Vergleich der Nutzungsmotive: Geschlecht und Alter[430]

Bildung

Insgesamt ist bei der Betrachtung der unterschiedlichen Bildungsgrade in Tabelle 11 zu erkennen, dass zwischen den ersten beiden Abschlüssen eher geringe Unterschiede, zwischen AHS, BHS, Mittelschule ohne Matura und Matura als höchsten Schulabschluss etwas größere Unterschiede und wiederum zwischen MaturantInnen und AbsolventInnen einer Hochschule nur geringe Unterschiede

[430] Gesamt: Fernsehen: n=212, Videoportale: n=213; Geschlecht: Fernsehen: n=212, Videoportale: n=213; Alter: Fernsehen: n=201, Videoportale: n=204; Prozentwerte: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

festzustellen sind. Sehr ähnlich sind die Zustimmungswerte von allen sowohl beim Fernsehen als auch bei Videoportalen beispielsweise beim Unterhaltungsmotiv.

Von jenen Personen, die als höchsten Schulabschluss eine Berufs-, Fachschule oder mittlere Lehranstalt angegeben haben, bevorzugen 58 Prozent Videoportale, wenn sie sich langweilen und fast 70 Prozent nutzen das Fernsehen, um nützliche Dinge für den Alltag zu erfahren. Insgesamt sind bei ihnen die Zustimmungswerte zu den Gratifikationen für das Fernsehen höher als bei Videoportalen. Bei Personen mit AHS, BHS oder Mittelschule ohne Matura als höchsten Schulabschluss ist das umgekehrt. Größere Unterschiede sind lediglich bei den Gratifikationen Denkanstöße und Ablenkung zu erkennen. Von jenen, die als höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura nannten, gaben fast 80 Prozent an, das Fernsehen zur Entspannung zu nutzen, während nur knapp über die Hälfte Videoportale dafür verwenden. Bei AbsolventInnen einer Hochschule, Universität oder Fachhochschule sind die Zustimmungswerte zu den Gratifikationen beim Fernsehen ausgeprägter als bei Videoportalen, besonders bei den Motiven Gewohnheit und Entspannung. Ein großer Unterschied besteht lediglich beim Nutzungsmotiv Denkanstöße: Hier werden Videoportale bevorzugt.

Nutzungs-motiv	Bewegtbild-zugang	Gesamt	Berufs-, Fach-schule, mittlere Lehranstalt	AHS, BHS, Mittel-schule ohne Matura	Matura	abgeschlos-sene Hoch-schule, Uni, FH
Unterhaltung	Fernsehen	88%	87%	87%	85%	91%
	Videoportale	88%	88%	86%	88%	89%
Ent-spannung	Fernsehen	83%	80%	67%	78%	90%
	Videoportale	59%	67%	71%	52%	60%
Information	Fernsehen	77%	87%	60%	75%	80%
	Videoportale	65%	71%	64%	56%	71%
Convenience	Fernsehen	57%	67%	67%	51%	57%
	Videoportale	68%	75%	79%	63%	68%
Alltags-nützlichkeit	Fernsehen	55%	67%	40%	53%	55%
	Videoportale	50%	38%	43%	51%	54%
Ablenkung	Fernsehen	55%	47%	40%	53%	62%
	Videoportale	48%	58%	14%	44%	54%
Langeweile	Fernsehen	54%	30%	33%	62%	58%
	Videoportale	51%	58%	36%	47%	55%
Zeitvertreib	Fernsehen	49%	43%	27%	52%	51%
	Videoportale	54%	46%	36%	51%	59%
Gewohnheit	Fernsehen	46%	50%	33%	45%	48%
	Videoportale	23%	38%	36%	23%	19%
Gesprächs-stoff	Fernsehen	35%	40%	33%	37%	33%
	Videoportale	38%	25%	29%	34%	46%
Denk-anstöße	Fernsehen	30%	33%	20%	30%	30%
	Videoportale	45%	21%	43%	40%	55%
Sozialersatz	Fernsehen	17%	13%	7%	16%	22%
	Videoportale	7%	0%	7%	8%	8%
Soziale Interaktion	Fernsehen	10%	13%	13%	5%	13%
	Videoportale	5%	0%	0%	5%	6%

Tabelle 11: Vergleich der Nutzungsmotive: Bildung[431]

Werden die drei zentralen Gründe, um fernzusehen und, um Videoportale zu nutzen, bei allen soziodemografischen Gruppen betrachtet, fällt auf, dass Unterhaltung durchgehend das wichtigste Nutzungsmotiv ist, außer in der Altersgruppe 50- bis 59, bei der das Informationsmotiv dominiert. Zu den Motiven mit den höchsten Zustimmungswerten zählen insgesamt Unterhaltung,

[431] Gesamt: Fernsehen: n=212, Videoportale: n=213; Bildung: Fernsehen: n=210, Videoportale: n=210; Prozentwerte: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Entspannung, Information und Convenience, wie in Abbildung 17 dargestellt wird. Bei den 18- bis 29-Jährigen kommt zusätzlich noch Abwechslung bei Langeweile und bei den 50- bis 59-Jährigen Alltagsnützlichkeit als eines der wichtigsten Fernsehnutzungsmotive vor. Weiters ist zu erkennen, dass das Fernsehen grundsätzlich eher zum Entspannen genutzt wird und bei Videoportalen meist die Einfachheit der Nutzung im Vordergrund steht.

Fernsehen	**Videoportale**
1. Unterhaltung	1. Unterhaltung
2. Entspannung	2. Convenience
3. Information	3. Information

Abbildung 17: Zentrale Nutzungsmotive: Gesamt

Nachdem die Befragungsergebnisse ausführlich dargestellt wurden, wird nun im folgenden Kapitel versucht, die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung mit aktuellen Studien zu vergleichen.

7. Vergleich der wichtigsten Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden einige Unterschiede zu den Ergebnissen des Literaturstudiums festgestellt. Diese werden nun kurz zusammengefasst. Hinsichtlich der Gratifikationen werden die gesamten Ergebnisse verglichen. In weiterer Folge werden ausschließlich auffallende Unterschiede hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Alter[432] genannt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 verglichen. In der Tabelle 12 werden die Überschneidungen der Gratifikationen veranschaulicht. Diese zeigt insgesamt eine höhere Zustimmung zum Fernsehen bei der Langzeitstudie. Besonders die Motive Denkanstöße und Gesprächsstoff sind hier ausgeprägter. Allerdings werden in der vorliegenden Untersuchung das Unterhaltungs- und Entspannungsmotiv etwas höher bewertet.

Zwischen den Nutzungsmotiven des Internets und jenen von Videoportalen zeigen sich etwas größere Unterschiede. Insgesamt sind die meisten Zustimmungswerte zu den Internetgratifikationen in der Langzeitstudie höher als zu den Gratifikationen der Videoportale in der vorliegenden Untersuchung. Große Unterschiede sind vor allem bei den Motiven Information, Alltagsnützlichkeit und Gewohnheit zu erkennen. Die Zustimmung zu den Motiven Entspannung, Unterhaltung und Ablenkung ist jedoch in der vorliegenden Untersuchung höher.

Der Vergleich der Studien zeigt, dass die Ergebnisse eher unterschiedlich sind. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass in der Langzeitstudie die Gratifikationen des Internets abgefragt wurden, während in der vorliegenden Untersuchung jene von Videoportalen im Fokus standen.

[432] Das Bildungsniveau wird hier ausnahmsweise vom Vergleich ausgeschlossen, da die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation eine andere Einteilung der Bildungsgrade vornimmt.

Nutzungsmotive	ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation[433]		Vorliegende Untersuchung[434]	
	Fernsehen	*Internet*	*Fernsehen*	*Videoportale*
Information	84%	91%	77%	65%
Unterhaltung	81%	80%	88%	88%
Entspannung	77%	37%	83%	59%
Alltagsnützlichkeit	64%	80%	55%	50%
Gewohnheit	58%	42%	46%	23%
Ablenkung	61%	40%	55%	48%
Denkanstöße	51%	61%	30%	45%
Gesprächsstoff	58%	51%	35%	38%
Sozialersatz	26%	14%	17%	7%

Tabelle 12: Vergleich der Studienergebnisse: Nutzungsmotive

Beim Vergleich der geschlechts- und altersspezifischen[435] Unterschiede der Gratifikationen zwischen den Studien fällt auf, dass bei den Nutzungsmotiven Denkanstöße und Gesprächsstoff die Zustimmungswerte bei Frauen und Männern in der Langzeitstudie deutlich höher waren als in der vorliegenden Untersuchung. Ungewöhnlich ist außerdem, dass niemand in der Altersgruppe 50 bis 59 angegeben hat, das Fernsehen oder Videoportale zu nutzen, damit sie/er sich nicht einsam fühlt. Dies widerspricht beispielsweise den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie (siehe Abschnitt 2.3.4), bei der für etwa ein Drittel der Befragten der Fernseher eine Kompensation fehlender sozialer Kontakte darstellt. Darüber hinaus sind bei dieser Altersgruppe die Fernsehnutzungsmotive Ablenkung und Gewohnheit in der vorliegenden Untersuchung schwächer ausgeprägt als in der Langzeitstudie. Beim Vergleich der Gratifikationen der VideoportalnutzerInnen mit denen der InternetnutzerInnen hinsichtlich Geschlecht und Alter sind zahlreiche Unterschiede erkennbar. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich hier nicht um die gleichen Untersuchungsebenen handelt.

[433] Vgl. Ridder/Engel (2010a), S. 538, 541.; Fernsehen: n=4.283, Internet: n=3.011; Prozentwerte: trifft voll und ganz/weitgehend zu.
[434] Fernsehen: n=212, Videoportale: n=204; Prozentwerte: trifft voll und ganz/weitgehend zu.
[435] Die Altersgruppen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation lauten wie folgt: 14-29, 30-49 und ab 50 Jahre.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 thematisiert, wie bereits im Abschnitt 5.1 erwähnt, die Veränderung des TV-Konsums, seit es Videoportale gibt. Dies war in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls der Fall. Den Vergleich der Ergebnisse veranschaulicht Abbildung 18. Diese zeigt, dass sich die Ergebnisse der beiden Studien sehr ähnlich sind. In der vorliegenden Untersuchung stimmten lediglich mehr Befragte der Aussage zu, weniger fernzusehen und mehr Videos auf Videoportalen zu rezipieren. Der Anteil der NichtnutzerInnen war darüber hinaus bei der Onlinestudie etwas höher.

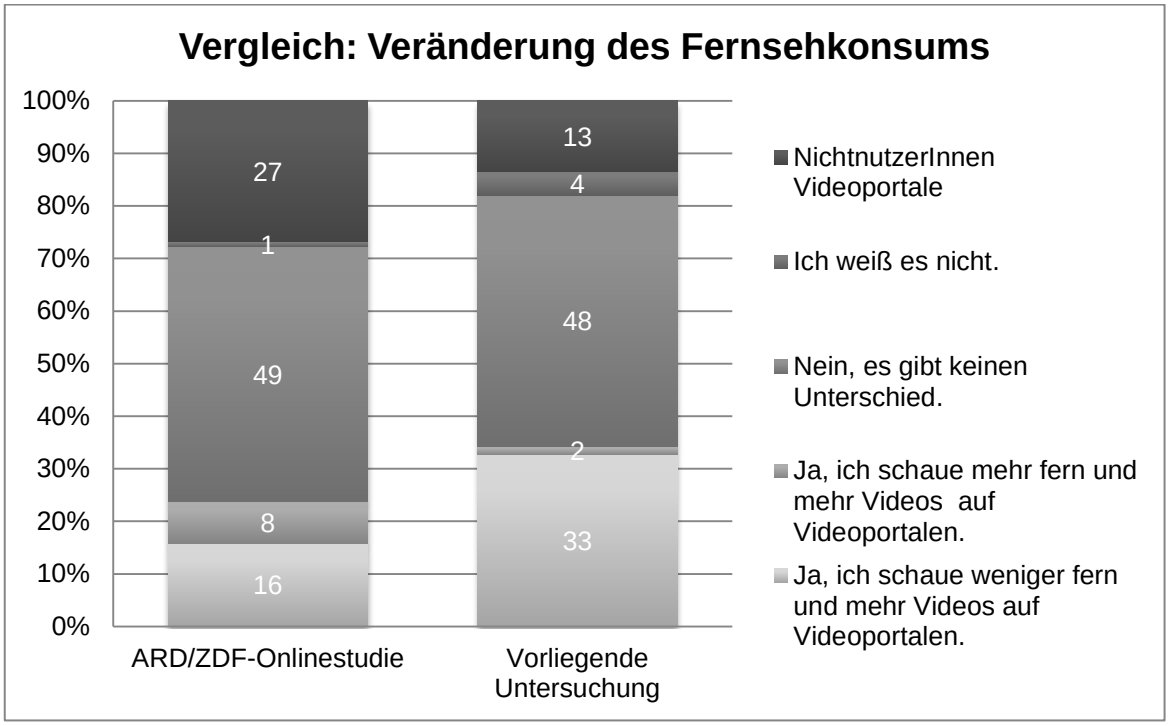

Abbildung 18: Vergleich der Studienergebnisse: Veränderung des Fernsehkonsums[436]

Der Vergleich der Ergebnisse des Literaturstudiums und der Befragungsergebnisse zeigt außerdem, dass die Parallelnutzung in der vorliegenden Untersuchung mit 83 Prozent weit ausgeprägter ist, als dies bei der genannten Interone-Studie (44 Prozent)[437] und der ARD/ZDF-Onlinestudie (57 Prozent)[438] der Fall ist (siehe Abschnitt 3.3 und 5.2.2). Ebenso trifft dies auf die Second Screen Nutzung zu: 34 Prozent nutzen laut der Onlinestudie das Internet zumindest selten neben dem Fernsehen im Bezug zum laufenden Programm und

[436] Eigene Darstellung nach Koch/Liebholz (2014), S. 404; n=1.434; Vorliegende Untersuchung: n=245.
[437] Vgl. Interone (2012).
[438] Vgl. Busemann/Tippelt (2014), S. 410ff.

83 Prozent sind dies in der vorliegenden Untersuchung. Die am häufigsten genutzten Geräte sind dabei der Reihenfolge nach Laptop, Handy und PC in der Onlinestudie und Handy, Laptop und Tablet in dieser Studie. Demnach bevorzugen die Befragten hier mobile Endgeräte.

Darüber hinaus gibt es auch einen größeren Unterschied im Hinblick der Nutzungsdauer auf Videoportalen. Die im Abschnitt 4.5 genannten Studienergebnisse ermittelten eine deutlich kürzere Besuchszeit auf Plattformen wie YouTube als die vorliegenden Ergebnisse mit täglich durchschnittlich 32 Minuten. Im Gegensatz zur TV-Verweildauer von 268 Minuten (siehe Abschnitt 3.3) ist dieser Wert allerdings nicht sehr hoch. Bei diesem Vergleich ist jedoch zu beachten, dass die Verweildauer beim Fernsehen mit einem Gerät gemessen wurde und die genannte Nutzungsdauer von Videoportalen auf der eigenen Einschätzung der Befragten beruht. Bei der Gerätenutzung gestaltet sich der Vergleich der Ergebnisse schwierig, da in der Media-Analyse (siehe Abschnitt 4.5) nicht die gleichen Geräte und Zeitdimensionen zum „Videoclips ansehen“ abgefragt wurden. Zu erkennen ist lediglich, dass das Handy bei beiden Studien wichtig für das Videoschauen im Internet ist.

In Bezug auf die Partizipation konnte festgestellt werden, dass über die Hälfte der VideoportalnutzerInnen zur Gruppe der Lurker zählt. Das heißt, sie sind passiv und sehen sich lediglich Videos und/oder Kommentare an, aber partizipieren nicht. Wie im Abschnitt 2.3.5 ermittelt wurde, ist die Anzahl der Lurker in der Literatur umstritten, es ist lediglich eindeutig, dass es sich meist um die Mehrheit der RezipientInnen handelt, was die vorliegende Untersuchung bestätigt.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass sich die Ergebnisse des Literaturstudiums und der vorliegenden Untersuchung in den meisten Fällen klar unterscheiden.

8. Diskussion der Forschungsfragen und Hypothesen

Nachdem die Ergebnisse der Befragung dargelegt wurden und ein Vergleich mit aktuellen Studien stattfand, erfolgt anschließend die Diskussion der Forschungsfragen und der Hypothesen hinsichtlich ihrer Gültigkeit. Deren Nachvollziehbarkeit soll durch die Resultate der empirischen Untersuchung gewährleistet werden.

Die übergreifende Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: **Besteht zwischen dem klassischen Fernsehen und Online-Videoportalen ein Unterschied der Gratifikationsmuster der Mediennutzung?**

Zur Beantwortung dieser Frage werden Tabelle 10 und Abbildung 16 herangezogen, welche die Unterschiede der Gratifikationen veranschaulichen. Laut den Ergebnissen der Befragung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, bestehen Unterschiede in den Gratifikationsmustern des klassischen Fernsehens und Online-Videoportalen. Es ist allerdings anzumerken, dass diese Unterschiede insgesamt eher gering sind. Grundsätzlich ist eine große Nähe der Gratifikationen der beiden Bewegtbildzugänge zu beobachten.

Beispielsweise dürfte das Unterhaltungsbedürfnis von beiden gleich gut befriedigt werden. Auch um mitreden zu können oder Langeweile zu vertreiben, sind sowohl das Fernsehen als auch Videos auf Plattformen, allen voran YouTube, nach Angaben der NutzerInnen geeignet. Aufgrund der ähnlichen Bewertung der Gratifikationen besteht bei einigen von ihnen eine funktionale Ähnlichkeit und folglich ein Konkurrenzverhältnis zwischen den beiden Bewegtbildzugängen. Dies trifft auf folgende Gratifikationen zu:[439] Unterhaltung, Vertreib von Zeit und Langeweile, Gesprächsstoff, Alltagsnützlichkeit, soziale Interaktion und Ablenkung. Das Fernsehen und Videoportale werden demnach von RezipientInnen aus diesen gleichen Gründen genutzt. Infolgedessen stehen die beiden Bewegtbildzugänge im Hinblick auf die genannten Gratifikationen auf der Ebene der Medienfunktion in Konkurrenz zueinander.

[439] Bei denen die Differenz zwischen den Fernsehnutzungsmotiven und jenen der Videoportalnutzung weniger als 10 Prozent beträgt.

Die erste untergeordnete Forschungsfrage lautet: **Was sind die Motive der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen?**

Insgesamt wurden in der vorliegenden Forschungsarbeit dreizehn verschiedene Gratifikationen bei den NutzerInnen des jeweiligen Bewegtbildzugangs untersucht: Unterhaltung, Entspannung, Information, Convenience, Alltagsnützlichkeit, Ablenkung, Abwechslung bei Langeweile, Zeitvertreib, Gewohnheit, Gesprächsstoff, Denkanstöße, Sozialersatz und soziale Interaktion. Die drei zentralen Gründe um fernzusehen sind: Unterhaltung (88 Prozent), Entspannung (83 Prozent) und Information (77 Prozent). Bei Videoportalen gestaltet sich die Reihung folgendermaßen: Unterhaltung (88 Prozent), Convenience (68 Prozent) und Information (65 Prozent). Einen Sozialersatz stellen weder das Fernsehen noch Videoportale für den Großteil dar. Auch um Zeit mit anderen Menschen zu verbringen, sind Fernsehen und Videoportale nicht die erste Wahl, sondern eher letztere.

Die zweite untergeordnete Forschungsfrage lautet: **Existieren Unterschiede hinsichtlich der Faktoren: Geschlecht, Alter und Bildungsniveau?**

Um diese Frage zu beantworten, wurden die dreizehn Gratifikationen zu jeweils drei übergeordneten Motiven zusammengefasst. Eine Erläuterung dazu erfolgte im Abschnitt 6.5.3. Dabei zeigte sich, dass nur sehr geringe (und nicht signifikante) geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen. Erfolgt eine Segmentierung nach Alter, dann sind signifikante Unterschiede sowohl beim Fernsehen als auch bei Videoportalen zu beobachten. Hinsichtlich des Bildungsniveaus lässt sich nur bei der Fernsehnutzung ein signifikanter Unterschied ermitteln. Genauere Angaben hierzu folgen in der nachstehenden Hypothesenbewertung.

H1: Es gibt Unterschiede in den Gratifikationen der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen.

Nach einem Mittelwertvergleich und einer Häufigkeitsanalyse ist zu erkennen, dass Unterschiede zwischen den Gratifikationen existieren, welche großteils eher gering sind. Die größte Differenz besteht in den Zustimmungswerten zu den Nutzungsmotiven Entspannung (Fernsehen: 83 Prozent und Videoportale: 59 Prozent) und Gewohnheit (Fernsehen: 46 Prozent und Videoportale: 23 Prozent),

die eher dem Fernsehen (M=1,86 und Videoportale: M=2,42) zugeordnet werden können. Somit kann diese Hypothese bestätigt werden.

H1.1: Es gibt keine großen Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts. Sowohl Frauen als auch Männer nutzen jeweils das Fernsehen und Videoportale, um die gleichen Gratifikationen zu erlangen.

Die Ergebnisse einer Faktorenanalyse zeigen, dass keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede sowohl bei den Fernsehnutzungsmotiven als auch bei Rezeptionsgratifikationen auf Videoportalen festzustellen sind. Zudem sind auch die Zustimmungswerte zu allen Nutzungsmotiven sehr ähnlich. Demnach ist diese Hypothese zu verifizieren.

H1.2: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Alters: 50- bis 59-Jährige nutzen das Fernsehen im Gegensatz zu den 18- bis 29-Jährigen primär, um sich zu informieren und Videoportale vor allem, um sich zu unterhalten.

Beim Fernsehnutzungsmotiv Information existiert laut einer Faktorenanalyse ein signifikanter Unterschied zwischen den 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen. Somit sehen die älteren eher fern, um sich zu informieren. Ein signifikanter Unterschied besteht auch beim Motiv ablenkende Unterhaltung. Zusätzlich lassen auch die Prozentwerte der Zustimmung erkennen, dass Information (97 Prozent) der zentrale Grund dafür ist, weshalb 50- bis 59-Jährige fernsehen und Unterhaltung (78 Prozent) bei der Videoportalnutzung dominiert. Folglich wird diese Hypothese bestätigt.

H1.3: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus: Je höher der Bildungsgrad, desto niedriger ist die Zustimmung zum Informationsmotiv beim Fernsehen und desto höher bei Videoportalen.

Hinsichtlich des Bildungsniveaus sind in Bezug auf das Informationsmotiv weder beim Fernsehen noch bei den Videoportalen signifikante Unterschiede festzustellen. Auch bei den Zustimmungswerten aus verschiedenen Kreuztabellen sind keine deutlichen Unterschiede erkennbar. Die Hypothese kann infolgedessen nicht bestätigt werden.

H2: Es gibt einen Unterschied in den Gratifikationen des Medienkonsums in Abhängigkeit vom Aktivitätsgrad der VideoportalnutzerInnen.

In Bezug auf die Fernsehnutzung besteht beim Nutzungsmotiv Eskapismus ein geringer positiver und signifikanter Zusammenhang mit dem Aktivitätsgrad. Je aktiver also RezipientInnen auf Videoportalen sind, desto eher nutzen sie das Fernsehen, um sich abzulenken. Hinsichtlich der Videoportalnutzung existieren bei den Gratifikationen ablenkende Unterhaltung und Information sowie bei den sozialen Motiven positive und signifikante Zusammenhänge mit dem Aktivitätsgrad. Das heißt, je aktiver RezipientInnen von Videos auf Plattformen wie YouTube sind, desto größer ist ihre Zustimmung zu den genannten Nutzungsmotiven. Diese Hypothese kann demzufolge verifiziert werden. Tabelle 13 fasst die Ergebnisse zusammen:

Hypothesen	Ergebnis
H1: Es gibt Unterschiede in den Gratifikationen der RezipientInnen von Fernsehsendungen und Videos auf Videoportalen.	Bestätigt
H1.1: Es gibt keine großen Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts. Sowohl Frauen als auch Männer nutzen jeweils das Fernsehen und Videoportale, um die gleichen Gratifikationen zu erlangen.	Bestätigt.
H1.2: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Alters: 50- bis 59-Jährige nutzen das Fernsehen im Gegensatz zu den 18- bis 29-Jährigen primär, um sich zu informieren und Videoportale vor allem, um sich zu unterhalten.	Bestätigt.
H1.3: Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus: Je höher der Bildungsgrad, desto niedriger ist die Zustimmung zum Informationsmotiv beim Fernsehen und desto höher bei Videoportalen.	Nicht bestätigt.
H2: Es gibt einen Unterschied in den Gratifikationen des Medienkonsums in Abhängigkeit vom Aktivitätsgrad der VideoportalnutzerInnen.	Bestätigt.

Tabelle 13: Hypothesenbewertung

Anhand der Hypothesenbewertung wird deutlich, dass vier von fünf Hypothesen bestätigt werden konnten. Im nächsten Kapitel werden nun die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und danach weitere Forschungsdesiderate identifiziert.

9. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, die Gratifikationsmuster bei der Fernseh- und Videoportalnutzung aus Sicht der RezipientInnen näher zu betrachten, um in weiterer Folge das Verhältnis zwischen dem klassischen Fernsehen und Videoportalen bestimmen zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Bewegtbildzugänge eine hohe Nutzungsintensität im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit und –dauer aufweisen.

Die eingangs erwähnten Verdrängungseffekte können in Bezug auf die Nutzungsintensität nicht bestätigt werden. Hinsichtlich der Nutzungsmotive scheinen diese jedoch teilweise zuzutreffen. Besonders die Gratifikationen Unterhaltung, Abwechslung bei Langweile, Gesprächsstoff, Zeitvertreib, Alltagsnützlichkeit, soziale Interaktion und Ablenkung sind bei beiden Bewegtbildzugängen etwa gleichermaßen für ihre Nutzung ausschlaggebend. Gesamtheitlich betrachtet, ist somit nur teilweise eine große Nähe der Gratifikationen erkennbar. Aufgrund dieser ähnlichen Bewertung stehen Fernsehen und Videoportale im Hinblick auf diese genannten Nutzungsmotive in Konkurrenz zueinander. Bei den Gratifikationen Entspannung, Information, Sozialersatz, Denkanstöße, Convenience und bei der Nutzung aus Gewohnheit ist aufgrund der geringen Funktionsüberschneidung keine Verdrängung zu erwarten. Zusammengefasst kann erwähnt werden, dass teilweise ein Konkurrenzverhältnis zwischen den Gratifikationen des Fernsehens und der Videoportale beobachtbar ist, was Abbildung 19 veranschaulicht.

konkurrierende Gratifikationen	**komplementäre Gratifikationen**
• Unterhaltung	• Entspannung
• Abwechslung bei Langeweile	• Information
• Gesprächsstoff	• Sozialersatz
• Zeitvertreib	• Denkanstöße
• Alltagsnützlichkeit	• Convenience
• soziale Interaktion	• Gewohnheit
• Ablenkung	

Abbildung 19: Übersicht konkurrierende und komplementäre Gratifikationen

Einen Ausblick auf die Zukunft, was die Videoportal- und Fernsehnutzung betrifft, gibt die Mediaagentur ZenithOptimedia. Sie prognostiziert, dass der Online-Video-Konsum 2015 global um über 23 Prozent steigen wird und 2016 könnte diese Bewegtbildnutzung neuerlich um beinahe 20 Prozent wachsen. Verantwortlich für diese Entwicklung scheinen die sukzessive Weiterverbreitung von Smartphones und Tablets sowie das weiter fortschreitende Mediennutzungsverhalten zu sein. Mobile Endgeräte stellen aus der Sicht von ZenithOptimedia die Hauptplattform für den Online-Video-Konsum dar, was durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt werden konnte. Nachdem der lineare TV-Konsum 2015 seinen Höhepunkt erreicht haben wird, könnte in den darauffolgenden Jahren ein Rückgang zu verzeichnen sein, welcher mit der zunehmenden Qualität beziehungsweise Quantität von online verfügbaren Inhalten (siehe Abschnitt 4 und 5.4), wie sie von Plattformen wie YouTube oder Netflix angeboten werden, in Zusammenhang gebracht wird.[440] Ob und in welchem Ausmaß das auch eine Veränderung der Gratifikationen mit sich bringt, wird sich zeigen.

[440] Vgl. o.V. (2015), o.S.

10. Limitationen und Forschungsdesiderate

Die vorliegende Arbeit weist einige Beschränkungen auf, welche in zukünftigen Forschungsarbeiten berücksichtigt werden könnten. Zunächst muss erwähnt werden, dass die Repräsentativität dieser Studie nicht gegeben ist, das heißt, es können keine allgemein gültigen Aussagen über die österreichischen InternetnutzerInnen getroffen werden. Des Weiteren gestaltete sich die Stichprobenziehung bei der gewählten Methode problematisch, da beispielsweise nicht die Möglichkeit bestand, eine Quotenstichprobe durchzuführen und somit eine ungleiche Verteilung der soziodemografischen Merkmale vorliegt. Zusätzlich stellt die Selbstselektion eine Schwäche der Online-Befragung dar, weil Personen mit einer höheren Nutzungsfrequenz und Themenaffinität überrepräsentiert sind.

Außerdem ist im Hinblick auf den Zeitpunkt der Durchführung eine Limitierung festzustellen. Da die Fernsehnutzung im saisonalen Verlauf variiert und die TV-Tagesreichweite im Sommer am geringsten ist,[441] wird auch angenommen, dass Videos im Sommer etwas seltener rezipiert werden als in der kalten Jahreszeit. Dies könnte sich folglich auf die selbsteingeschätzte Nutzungshäufigkeit und -dauer auswirken.

Darüber hinaus vergleicht die vorliegende Untersuchung die Fernseh- und Videoportalnutzung ohne dabei inhaltliche Kategorien in der Empirie zu unterscheiden. Diese könnten jedoch einen Unterschied in der Nutzung und in den Gratifikationen ausmachen. Ein Forschungsdesiderat stellen demnach Themeninteresse und –nutzung dar. Zu erwähnen ist außerdem, dass die Einflüsse externer Faktoren nicht berücksichtigt wurden. Es ist auch festzuhalten, dass in dieser Arbeit die Gratifikationen der Fernseh- und VideoportalnutzerInnen erhoben wurden. Interessant wären deshalb auch die Gründe zu erfahren, weshalb Personen diese Bewegtbildzugänge nicht nutzen.

Da die vorliegende Untersuchung lediglich eine Momentaufnahme zur Beziehung zwischen dem Fernsehen und Videoportalen hinsichtlich ihrer Gratifikationsleistungen darstellt, wäre es somit wünschenswert, diese in einigen

[441] Vgl. ORF MediaResearch (2014a).

Jahren zu wiederholen. Zudem würden die Auswirkungen der Entwicklungen unter anderem in den Bereichen Konvergenz von Fernsehen und Internet, Mediennutzung (vor allem die zunehmende mobile Bewegtbildnutzung), Marktteilnehmer[442] und neue Geschäftsmodelle zu beobachten sein.

Weitere Studien wären außerdem auf anderen Untersuchungsebenen denkbar. Beispielsweise könnten die Gratifikationen zu einzelnen Gattungen, wie Nachrichtensendungen im Fernsehen und auf Videoportalen, bestimmt werden. Laut YouTube CEO Susan Wojcicki will die Plattform in Zukunft stärker in den Musikbereich vordringen und Musikstreaming-Diensten, wie Apple Music oder Spotify, mit einem eigenen, werbefreien Abo Konkurrenz machen.[443] Demnach könnten in einer weiterführenden Studie die Gratifikationen von RadiohörerInnen und NutzerInnen von Musikstreaming-Diensten erhoben werden. Interessante weiterführende Untersuchungen könnten außerdem über den Vergleich der NutzerInnen von Video-on-Demand-Angeboten oder Mediatheken und NutzerInnen des klassischen Fernsehens hinsichtlich ihrer Gratifikationen gemacht werden. Darüber hinaus wäre in Zukunft auch das Verhältnis von YouTube und Facebook in diesem Bereich zu betrachten. Folglich bestehen noch zahlreiche Forschungsdesiderate, die in zukünftigen Untersuchungen behandelt werden können. Welchen Herausforderungen die Medienbranche in Zukunft gegenübersteht, behandelt das abschließende Kapitel.

[442] Dieser Begriff wird bewusst nicht geschlechtsspezifisch abgewandelt.
[443] Vgl. Steinschaden (2015d), o.S.

11. Implikationen für die Medienpraxis

Das Geschäft mit Online-Videos verändert das klassische Fernsehen. Für das Traditionsmedium ist der Bewegtbildboom im Internet Bedrohung und Chance zugleich:[444] „Einerseits knabbern YouTube und Facebook zunehmend am Werbekuchen der Sender [...]. Andererseits wächst da ein Markt, in dem sich die Sender bestens auskennen."[445] Online-Video-on-Demand Dienste, wie sie von Netflix oder Amazon betrieben werden, drohen den TV-Sendern, die jungen ZuseherInnen abspenstig zu machen. Allerdings profitiert das Fernsehen auch vom Wettbewerb: Bei der Programmgestaltung schöpfen die FernsehmacherInnen aus dem „Jungbrunnen".[446] Wie im Abschnitt 4.4 erwähnt, haben einige TV-Sender über Tochterfirmen (Multi-Channel-Netzwerke) YouTuberInnen unter Vertrag, was eine Investition in die Zukunft zu sein scheint. Die Fernsehsender erhalten von den Netzwerken vor allem Know-How im Bereich der direkten Ansprache und Bindung der ZuseherInnen. Außerdem können sie Zielgruppen, die sie sonst nur noch vereinzelt durch ihr klassisches Programm erreichen, durch Videos ansprechen. Denn, wie Nötting bemerkt, tickt eine demografische Zeitbombe: Das Sehverhalten der jungen ZuschauerInnen hat sich im Vergleich zum Fernsehkonsum ihrer Eltern und Großeltern radikal geändert,[447] was auch die Ergebnisse der Befragung bestätigten. Die jungen Erwachsenen nutzen Videoportale häufiger und um fast eine halbe Stunde länger als die 50- bis 59-Jährigen. Zusätzlich gab über die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen an, weniger fernzuschauen und mehr Videos auf Portalen wie YouTube zu rezipieren.

Der Pay-TV-Sender Sky prognostiziert zudem, dass die Sehbeteiligung im linearen Fernsehen bis 2017 um 20 Prozent einbrechen wird. Das ist vermutlich auch einer der Hauptgründe, weshalb Sender und ProduzentInnen „die junge Digitalwelt so heftig umarmen".[448] Werbetreibende sind im Hinblick auf die veränderte Mediennutzung der jungen Zielgruppen zunehmend auf Online-Videos angewiesen. Zusätzlich stellt auch das Aufkommen von Online-Video-on-Demand

[444] Vgl. Nötting (2015a), S. 23.
[445] Ebenda.
[446] Vgl. ebenda, S. 23f.
[447] Vgl. ebenda (2015b), S. 29.
[448] Ebenda (2015a), S. 24.

Anbietern, wie Netflix und Amazon, eine weitere Herausforderung für den Werbemarkt dar, weil diese werbefrei sind und damit Bewegtbildreichweite verlorengeht.[449]

Zurzeit gestaltet sich das Zusammenspiel von TV und Web ideal. Über Targeting lassen sich Zielgruppen ähnlich wie im Fernsehen über Umfeldplanung direkt ansprechen. Online-Videos liefern somit zusätzliche Nettoreichweite.[450] „Damit geht die Video-Werbung ganz klar in Richtung Fernsehmarkt“,[451] bemerkt Baudis, Europa-Chef des Bewegtbild-Vermarkters Tremor Media. Allerdings weist Rudolph darauf hin, dass sich insbesondere nutzergenerierte Inhalte schwierig vermarkten lassen. WerbekundInnen tragen dabei das Risiko, in einem unpassenden Umfeld zu werben (etwa im Kontext eines Videos, welches das beworbene Produkt kritisiert).[452] Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass besonders das veränderte Mediennutzungsverhalten eine große Herausforderung für Fernsehsender und Werbetreibende darstellt.

[449] Vgl. Nötting (2015b), S. 29.
[450] Vgl. o.V. (2010), S. 60.
[451] Ebenda.
[452] Vgl. Rudolph (2014), S. 302.

Literaturverzeichnis

Adoni, H., & Nossek, H. (2011). The new media consumers: Media convergence and the displacement effect, in *Communications: The European Journal of Communication Research 26* (1), S. 59-83.

AGTT/GfK TELETEST, Evogenius (2014).

Alexa (2015). *Site Overview: youtube.com*. Abgerufen am 29.07.2015 von http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com

Altmann, M.-N. (2011). *User Generated Content im Social Web: Warum werden Rezipienten zu Partizipienten?.* Berlin: Lit Verlag.

Alvarez, S. (2015). *Tatort und YouTube: Tote erst nach 20 Uhr*. Abgerufen am 31.07.2015 von Der Tagesspiegel: http://www.tagesspiegel.de/medien/tatort-und-youtube-tote-erst-nach-20-uhr/11977998.html

AmbientMeter (2013).

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013). *Social Media Nutzung*. Abgerufen am 19.07.2015 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=433

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014). *Multimedianutzung*. Abgerufen am 29.07.2015 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=491

ARD-Forschungsdienst (2010). Mediennutzung in konvergenten Medienwelten, in *Media Perspektiven*, (11), S. 549-554.

Babrow, A. S., & Swanson, D. L. (1988). Disentangling antecedents of audience exposure levels: Extending expectancy-value analyses of gratifications sought from television news, in *Communication Monographs*, *55* (1), S. 1-21.

Barbe, C. (2012). *Fernsehen: Glotzen war gestern - Smart-TV ändert Fernsehgewohnheiten*. Abgerufen am 03.08.2015 von http://www.presseportal.de/pm/8664/2315957

Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet.* München: Oldenbourg.

Bleicher, J. K. (2011). Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Ettäuschung: YouTube als Supermedium im Spiegel der Forschung, in *Hamburger Hefte zur Medienkultur,* (12), S. 13-26.

BLM (2014). *Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im Jahr 2014*. Abgerufen am 19.07.2015 von http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/

Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, in *Communication Research, 6* (1), S. 9-36.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Brosius, F. (2011). *SPSS 19.* Heidelberg: mitp.

Brosius, H. B. (2002). Rezipienten und Rezeption: Ein medienpsychologischer Zugang. In U. Nawratil, & H. Wagner (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation: Beträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik* (S. 379-417). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

Burgess, J., & Joshua, G. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Cambridge: Polity Press.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft.* Wien: Böhlau.

Burns, K. S. (2009). *Celeb 2.0: How Social Media Foster our Fascination with Popular Culture.* Santa Barbara: Praeger Frederick.

Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, in *Media Perspektiven,* (7-8), S. 408-416.

Castillo, M. (2014). *How YouTube's Hottest Personalities Are Becoming Offline Superstars: Michelle Phan, Rosanna Pansino and Bethany Mota are icons of a new generation*. Abgerufen am 30.07.2015 von Adweek: http://www.adweek.com/news/technology/how-youtubes-hottest-personalities-are-becoming-offline-superstars-161307#.VGHK3om9Kc0

Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television, in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89* (2), S. 261-278.

Cohen, J. (2002). Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of viewing choices made by Israeli adults, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46* (2) S. 204-221.

ComScore (2011). *In Europa wächst die Nutzungsdauer auf Entertainmentseiten um 10% zum vergangenen Jahr*. Abgerufen am 02.07.2015 von

http://www.comscore.com/ger/Insights/Press-Releases/2011/10/European-Engagement-on-Entertainment-Sites-Grows-10-Percent-in-the-Past-Year

ComScore (2014). *Top 20 Online-Video-Plattformen in Deutschland nach Anzahl der Besucher im Oktober 2014 (in Millionen)*. Abgerufen am 25.05.2015 von http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/164592/umfrage/online-videoplattformen-nach-besucherzahlen-in-deutschland/

Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical investigation of active-audinece and structural theories, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *53* (3), S. 400-418.

Cutler, N. E., & Danowksi, J. A. (1980). Process Gratification in Aging Cohorts, in *Journalism & Mass Communication Quartlery, 57* (2), S. 269-276.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2010). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, in *Journal of Interactive Advertising*, *8* (2), S. 16-25.

Dehm, U., & Storll, D. (2003). TV-Erlebnisfaktoren, in *Media Perspektiven*, (9), S. 425-433.

Deloitte Consulting (2015). *Video interaktiv: Deloitte Media Consumer Survey 2015.* München.

Dimmick, J. (2003). *Media competition and coexistence: the theory of the niche.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Dimmick, J., & Rothbuhler, E. (1984). The Theory of Niche: Quantifying Competition Among Media Industries, in *Journal of Communication*, *34* (1), S. 103-119.

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity, in *Communication Research, 27* (2), S. 227-248.

DPA (2012). *Fernsehen hat starke Konkurrenz durch Laptops*. Abgerufen am 27.06.2015 von http://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/studie-zur-mediennutzung-fernsehen-hat-starke-konkurrenz-durch-laptops/6599230.html

Eichner, S. (2014). Fernsehen: Vom "Babelsberger Modell" zu Doing Media. In S. Eichner, & E. Prommer (Hrsg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven: Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos* (S. 9-20). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

Erk, D. (2014). YouTube: Goldrausch, in *Businesspunk*, (6), S. 60-67.

Eschenbach, S. (2007). "Fernsehen war gestern" - Stimmt das?, in *Tendenz,* (1)**,** S. 14-19.

Europäisches Zentrum für Medienkompetenz. (2008). *Medienkonvergenz*. Abgerufen am 03.08.2015 von http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf

Feaster, J. C. (2009). The repertoire niches of interpersonal media: competition and coexistence at the level of the individual, in *new media & society, (6)* 11, S. 965-984.

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44* (1), S. 155-174.

Fickling, D. (2006). *Internet killed the TV star*. Abgerufen am 02.07.2015 von The Guardian: http://www.theguardian.com/news/blog/2006/aug/15/whohe

Fowler, G. A. (2010). *Now Playing on a Computer Near You: A Fruit With an Obnoxious Streak*. Abgerufen am 01.07.2015 von The Wall Street Journal: http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703404004575198410669579950

Frees, B. (2014). Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen, in *Media Perspektiven*, (7-8), S. 417-419.

Frees, B., & van Eimeren, B. (2011). Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber, in *Media Perspektiven,* (7-8), S. 350-359.

Frees, B., & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen, in *Media Perspektiven*, (7-8), S. 373-385.

Früh, W. (2003). Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie. In W. Früh, & H. J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 27-56). Köln: von Halem.

Graap, A. (2015). *Periodensystem der Youtube Erfolgsfaktoren*. Abgerufen am 03.07.2015 von https://www.andreasgraap.de/periodensystem/

Gräßer, L., & Riffi, A. (2013). Und alles bewegt sich?! Eine Einleitung. In L. Gräßer, & A. Riffi (Hrsg.), *Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes* (S. 9-18). München: Kopaed Verlag.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications Television Viewing and Their Correltes for British Children. In J. G. Blumler, & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 71-

92). Beverly Hills/London: Sage.Groebel, J. (2014). *Das neue Fernsehen: Mediennutzung - Typologie - Verhalten.* Wiesbaden: Springer VS.

Grüne, H., & Urlings, S. (1996). Motive der Onlinenutzung: Ergebnisse der psycholgischen Studie "Die Seele im Netz", in *Media Perspektiven,* (9), S. 493-498.

Gugel, B. (2014). Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? In ALM GbR (Hrsg.), *Digitalisierungsbericht 2014: Alles fließt! Neue Formen und alte Muster* (S. 19-31). Leipzig: Vistas.

Gugel, B. (2015). *Digitaler Film: Vortrag: Flüchtige Macht? YouTube im Kreuzfeuer – Facebook & Co greifen an*. Abgerufen am 03.07.2015 von http://www.gugelproductions.de/blog/2015/vortrag-youtube-im-kreuzfeuer-republica-mcb.html

Gugel, B., & Flecken, E. (2012). Onlinevideo-Markt zwischen Angeobtsvielfalt und Konzentration. In ALM GbR (Hrsg.), *Digitalisierungsbericht 2012: Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter* (S. 29-40). Berlin: Vistas.

Hasebrink, U. (2009). *Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge.* Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Heidel, B. (2008). *Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung.* Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A Gratification Study. In P. F. Lazarsfeld, & F. Stanton (Hrsg.), *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (S. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Hickethier, K. (2006). Fernsehen. In L. R. Tsvasman (Hrsg.), *Das grosse Lexikon Medien und Kommunikation: Kompendium interdisziplinärer Konzepte* (S. 115-118). Würzburg: Ergon.

Horizont MediaGuide. (2010). Faszination des Fernsehens ist ungebrochen, in *Horizont*, (35), S. 18.

Integral (2014). *Austrian Internet Monitor: Kommunikation und IT in Österreich: 4. Quartal 2014*. Abgerufen am 02.07.2015 von http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/02/AIM-C_-_Q4_2014.pdf

Interaction, M. (2013). *YouTube.at landet in Österreich*. Abgerufen am 25.05.2015 von http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/NLYouTubeAT.pdf

Interone (2012). *TV to Come. TV to go: How digital technologies change the way we watch.* München.

Irmer, M. (2011). *Wissenschaftliche Mediennutzung: Erwartungen und Motive bei der Nutzung klassischer und elektronischer Publikationsplattformen.* Berlin: Lit Verlag.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research, in *The Public Opinion Quarterly, 37* (4), S. 509-523.

Kaumanns, R. (2014). Der Smart TV-Markt: Akteure, Strategien, Geschäftsmodelle. In Die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.), *Wie smart ist die Konvergenz?: Markt und Nutzung von Connected TV* (S. 7-23). Berlin: Die Medienanstalten - ALM GbR.

Kaumanns, R., Siegenheim, V., & Sjurts, I. (2008). Auslaufmodell Fernsehen? In R. Kaumann, V. Siegenheim, & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S. 5-14). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kaumanns, R., Siegenheim, V., & Sjurts, I. (2008). *Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy.* London: Nicholas Brealey.

Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2012). Fernsehen in Gemeinschaft, in *Media Perspektiven,* (12), S. 623-634.

Koch, T. (2010). *Die Macht der Gewohnheit?: Der Einfluss der Habitualisieurng auf die Fernsehnutzung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koch, W., & Liebholz, B. (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, in *Media Perspektiven*, (7-8), S. 397-407.

Krämer, B. (2013). *Mediensozialisation: Theorie und Empirie zum Erwerb medienbezogner Dispositionen.* Wiesbaden: Springer VS.

Kruse, A. (2004). *Online bestellen - offline lesen: Das Buch als Verkaufserfolg im Internet.* Norderstedt: Books on Demand.

Kühl, E. (2015). *Streaming um jeden Kampfpreis*. Abgerufen am 29.06.2015 von http://www.zeit.de/digital/internet/2015-03/amazon-fire-tv-stick-streaming/komplettansicht

Kuhlmann, C., & Gehrau, V. (2011). Auf der Flucht vor dem Tod?: Eskapistische Mediennutzung und narkotische Dysfunktion, in *Publizistik*, *56* (3), S. 305-326.

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society, 6* (6), S. 707-730.

Lin, C. A. (1998). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research, 20*, S. 224-244.

Lücker, M. (2015). *Ist YouTube das neue Fernsehen?* Abgerufen am 24.05.2015 von http://www.taz.de/!154686/

Malgara, A. (2008). Markenführung im digitalen Zeitalter. In R. Kaumanns, V. Siegenheim, & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S. 261-270). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mangold, R. (2000). Der abendliche Horror: Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klinger, & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119-140). Baden-Baden: Nomos.

Markek, R. (2013). *Understanding YouTube: Über die Faszination eines Mediums.* Bielefeld: Transcript Verlag.

Martens, J. (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of Mass Communication* (S. 134-165). Harmondsworth: Penguin Books.

MEC Interaction (2013). *YouTube.at landet in Österreich*. Abgerufen am 25.05.2015 von http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/NLYouTubeAT.pdf

Media-Analyse (2014).

MediaResearch, O. (2008). *Studie Nutzungsmotive TV Internet.*

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2014a). *JIM-Studie 2014: Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Abgerufen am 06.06.2015 von http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2014b). *KIM-Studie 2014: Kinder + Medien, Computer + Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Abgerufen am 06.06.2015 von http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf

Mende, A., Oehmichen, E., & Schröter, C. (2013). Gestaltwandel und Anzeigendynamik des Internets, in *Media Perspektiven*, (1), S. 33-49.

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität?: Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moser, H. (2000). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Nielsen (2013). *Top 10 US online Videoportale nach Einzelbesuchern im Jahr 2013 (in Millionen)*. Abgerufen am 25.05.2015 von http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/72768/umfrage/anzahl-der-unique-viewers-auf-videoportalen-in-den-usa/

Niemeier, T. (2015). *Der ewige Kampf zwischen TV und Online*. Abgerufen am 03.07.2015 von Horizon online: http://www.horizont.at/home/detail/video-kills-the-tv-star-summit.html?cHash=243240473ad78f1790cb78a1968add6b

Nötting, T. (2015a). Die Grenzen verschwimmen, in *Werben & Verkaufen*, (27), S. 23-25.

Nötting, T. (2015b). Und es bewegt sich was, in *Werben & Verkaufen*, (24), S. 29.

o. V. (2010). Attacke auf TV-Budgets, in *Werben & Verkaufen*, (23),S. 60.

o. V. (2014). *Youtube überlegt bezahlten Abo-Dienst ohne Werbung*. Abgerufen am 31.08.2015 von http://derstandard.at/2000007396463/Youtube-ueberlegtbezahlten-Abo-Dienst-ohne-Werbung

o.V. (2015). *Linearer Fernsehkonsum geht zurück*. Abgerufen am 30.08.2015 von http://atmedia.at/news/linearer-fernsehkonsum-geht-zurueck/149536711

Oberndorfer, E. (2014). YouTube killt die TV-Stars. *Horizont*,(38), S. 48.

Ofcom. (2013). *International Communications Market Report*. Abgerufen am 03.08.2015 von http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/icmr/ICMR_2013_final.pdf

O'Malley, G. (2009). *Report: Online Video Fastest-Growing Medium In The History Of The World*. Abgerufen am 28.06.2015 von http://www.mediapost.com/publications/article/106910/report-online-video-fastest-growing-medium-in-the.html?edition=

OpenSlate (2012). *The Top 1000 YouTube Channels*. Abgerufen am 01.07.2015 von https://www.openslatestudios.com/news/youtube-top-1000-channels-by-openslate.html

ORF Mediaresearch (2014a). *Fernsehnutzung in Österreich*. Abgerufen am 26.06.2015 von http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

ORF Mediaresearch (2015b). *Technischer Empfang/Haushaltsausstattung*. Abgerufen am 03.08.2015 von http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm

Paier, D. (2010). *Quantitative Sozialforschung: Eine Einführung.* Wien: Facultas.

Palmgreen, P. (1984). Der "Uses and Gratifications Approach": Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz, in *Rundfunk und Fernsehen, 32* (1), S. 51-61.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach, in *Communication Research*, *6* (2), S. 155-180.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice, in *Communication Research, 8*, S. 451-478.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The Past ten Years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research: Current perspectives* (S. 11-37). London: Sage.

Plake, K. (2004). *Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone, in *Computers in Human Behaviour*, *20*, S. 201-223.

PWC. (2013). *Media Trend Outlook: Smart-TV: Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche*. Abgerufen am 05.08.2015 von https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf

Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010a). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, in *Media Perspektiven,* (11), S. 537-548.

Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010b). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich, in *Media Perspektiven,* (11), S. 523-536.

Rösch, E., & Seitz, D. (2013). YouTube als Teil der Jugendkultur - eine kleine Genrekunde. In L. Gräßer, & A. Riffi (Hrsg.), *Einfach fernsehen?!: Zur Zukunft des Bewegtbildes* (S. 45-52). München: Kopaed Verlag.

Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication, in *Critical Studies in Mass Communication, 3* (2), S. 184-199.

Rudolph, D. (2014). *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung?* Baden-Baden: Nomos Verlag.

Sasse, S. (2015). *Ist YouTube das neue Fernsehen?* Abgerufen am 05.08.2015 von Der Tagesspiegel: http://www.tagesspiegel.de/medien/konkurrenz-fuer-ard-zdf-und-co-ist-youtube-das-neue-fernsehen/12040898.html

Schendera, C. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS: mit Faktorenanaylse.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schenk, M. (2000). Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 71-84). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung.* Tübingen: Mohr Siebeck.

Scherer, H., & Schlütz, D. (2004). Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW als funktionale Alternativen?, in *Publizistik, 49* (1), S. 6-24.

Schmitt-Walter, N. (2004). *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen.* München: Fischer.

Schüller, J. (2015). *Innovationsmanagement für TV-Unternehmen: Implikationen crossmedialer Contentkreation für Organisation und Personalwirtschaft.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SevenOneMedia (2008). *Videoportale in Deutschland: Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet.* Unterföhring: Accenture.

SevenOneMedia (2009). *Medienradar: Medien-Gratifikationsprofile im Vergleich.*

Sewczyk, J., & Wenk, H. (2012). Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co, in *Media Perspektiven,* (4), S. 178-188.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, in *Internet Research, 19* (1), S. 7-25.

Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube, in *Communication Research Trends,33* (3), S. 1-33.

Statistik Austria (2014). *Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2014.*

Steinschaden, J. (2015a). *Diego5 vermarktet 19 österreichische YouTuber*. Abgerufen am 30.08.2015 von Horizont online: http://www.horizont.at/home/detail/diego5-vermarktet-19-oesterreichische-youtuber.html

Steinschaden, J. (2015b). *Facebook macht auf YouTube und teilt Video-Ad-Einnahmen*. Abgerufen am 31.08.2015 von Horizont online: http://www.horizont.at/home/detail/facbook-macht-auf-youtube-und-teilt-video-ad-einnahmen.html

Steinschaden, J. (2015c). *YouTube: 240 Mrd. Video-Views pro Monat*. Abgerufen am 31.08.2015 von Horizont online: http://www.horizont.at/home/detail/youtube-240-mrd-video-views-pro-monat.html abgerufen

Steinschaden, J. (2015d). *YouTube: Mehr als 50 Prozent der Zugriffe von Mobile*. Abgerufen am 30.08.2015 von Horizont online: http://www.horizont.at/home/detail/youtube-mehr-als-50-prozent-der-zugriffe-von-mobile.html

Stipp, H. (2009). Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?, in *Media Perspektiven*, (5), S. 226-232.

Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten: Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Taylor, H. (2015). *YouTube is aiming for the small screen, and it could pay dividends*. Abgerufen am 31.08.2015: http://www.cnbc.com/2015/08/07/youtube-is-aiming-for-the-small-screen-and-it-could-pay-dividends.html

Treumann, K. P., Burkatzki, E., Strotmann, M., & Wegener, C. (2003). Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell: Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher, in *Science des mass medias suisse, 2*, S. 17-25.

Wang, T.-L. (2014). The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of Using User-Generated Media: The Case Study of Taiwan's YouTube, in *Advances in Journalism and Communication*, (2), S. 137-150.

Weber, M. (2015). *Der soziale Rezipient: Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Weichselbaumer, S. (2013). *Medienkonvergenz im globalen Zeitalter: Konzepte von "Aktualität(en)" im intermedienkulturellen Vergleich.* Norderstedt: Books on Demand.

Wendel, M. (2014). *Netflix, Amazon und Co: Streaming-Angebote in Österreich im Überblick*. Abgerufen am 24.06.2015 von http://derstandard.at/2000008512517/Vom-Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich

Werbewoche. (2015). *Studie zu Unboxing-Videos auf Youtube*. Abgerufen am 31.08.2015 von http://www.werbewoche.ch/studie-zu-unboxing-videos-auf-youtube

YouTube (2015a). *Getting more with YouTube.* (Diese Quelle wurde von Media 1 mit der Genehmigung von Google zur Verfügung gestellt.)

YouTube (2015b). *Mediadaten: Österreich.*

YouTube (2015c). *Statistik*. Abgerufen am 25.05.2015 von https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html

YouTube (2015d). *Über YouTube*. Abgerufen am 29.06.2015 von https://www.youtube.com/yt/about/de/

YouTube Engineering and Developers Blog (2015). *Ten years of YouTube video tech in ten videos*. Abgerufen am 30.06.2015 von http://youtube-eng.blogspot.co.at/2015/05/ten-years-of-youtube-video-tech-in-ten.html

YouTube-Hilfe (2015). *Was ist das YouTube-Partnerprogramm?* Abgerufen am 01.07.2015 von https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de

Zawierucha, A. (2014). *Das neue Fernsehen ist nicht Fernsehen - sondern YouTube*. Abgerufen am 25.05.2015 von http://www.huffingtonpost.de/axel-

zawierucha/das-neue-fernsehen-ist-nicht-fernsehen-sondern-youtube_b_5734686.html#

Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2013). *Freizeitmonitor 2013: Der passive Medienkonsum bleibt die wichtigste Freizeitbeschäftigung der ÖsterreicherInnen.* Institut für Freizeit- und Tourismusforschung.

Inhaltsverzeichnis CD-Rom

Ordner 1: Masterarbeit

Ordner 2: Internetquellen

Ordner 3: Rohdaten und Anhang (SPSS Auswertungen)

Anhang

Fragebogen:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten führe ich eine Untersuchung zum Thema „Fernsehen und Videoportale“ durch.

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten für diese Umfrage Zeit. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Bei nachträglichen Fragen stehe ich gern unter mk131507@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Susanne Pölzl

1. Welche Bewegtbild-Angebote nutzen Sie im Internet? (Mehrfachauswahl mögl.)
   - ○ Videoportale (YouTube, MyVideo, Vimeo etc.)
   - ○ Video-On-Demand / Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime Instant Video etc.)
   - ○ Mediatheken
   - ○ Live-Fernsehen Online
   - ○ Download-Plattformen
   - ○ Sonstige

Fernsehnutzung

2. Wie oft sehen Sie fern (über Kabel- bzw. Satellitenanschluss)?
   - ○ mehrmals täglich
   - ○ einmal täglich
   - ○ mehrmals pro Woche
   - ○ einmal pro Woche
   - ○ mehrmals im Monat
   - ○ einmal im Monat
   - ○ seltener
   - ○ nie

3. Weshalb sehen Sie üblicherweise fern? Bitte geben Sie an, inwieweit die unten angegebenen Gründe auf Sie zutreffen.
   (Filter: mind. einmal im Monat fernsehen, Reihenfolge der Items randomisiert)
   (Skala: Trifft voll und ganz zu, trifft weitgehend zu, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu)

   Ich schaue fern, ...

   - ○ weil ich mich entspannen möchte.
   - ○ weil es mich unterhält.
   - ○ weil ich mich informieren möchte.
   - ○ weil ich mich ablenken möchte.
   - ○ wenn mir langweilig ist.
   - ○ damit ich mitreden kann.
   - ○ weil ich dadurch Denkanstöße bekomme.
   - ○ weil ich Zeit vertreiben möchte.
   - ○ weil ich es gewohnt bin.
   - ○ weil ich dabei Zeit mit anderen Menschen verbringen kann.
   - ○ weil ich mich dann nicht allein fühle.
   - ○ weil es einfach zu nutzen ist.
   - ○ weil ich Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

4. Hat sich Ihr Fernsehverhalten aufgrund von Videoportalen verändert?
   (Filter: mind. einmal im Monat fernsehen)
   - ○ Ja, ich schaue weniger fern und mehr Videos auf Videoportalen.
   - ○ Ja, ich schaue mehr fern und mehr Videos auf Videoportalen.
   - ○ Nein, es gibt keinen Unterschied.
   - ○ Ich weiß es nicht.

5. Nutzen Sie andere Geräte (Handy, Tablet, Laptop etc.) parallel zum Fernsehen?
   (Filter: mind. einmal im Monat fernsehen)
   - ○ ja
   - ○ nein

6. Welche Geräte nutzen Sie wie oft parallel zum Fernsehen?
   (Filter: mind. einmal im Monat fernsehen, ParallelnutzerInnen, Mehrfachauswahl mögl.)
   (Skala: sehr oft, oft, manchmal, selten, nie)
   - ○ Handy
   - ○ Tablet
   - ○ Laptop
   - ○ Stationärer Computer
   - ○ E-Book-Reader

7. Nutzen Sie das Gerät/die Geräte, um Informationen über die laufende Sendung zu suchen?
   (Filter: mind. einmal im Monat fernsehen, ParallelnutzerInnen)
   - ○ trifft sehr oft zu
   - ○ trifft oft zu
   - ○ trifft manchmal zu
   - ○ trifft selten zu
   - ○ trifft nicht zu

Videoportalnutzung

8. Welche Videoportale nutzen Sie?
   (Mehrfachauswahl mögl.)
   - ○ YouTube
   - ○ Vimeo
   - ○ MyVideo
   - ○ Clipfish
   - ○ Dailymotion
   - ○ Keine
   - ○ Sonstige _____

9. Wie oft sehen Sie sich Videos auf Videoportalen an?
   (Filter: Nutzung: mind. 1 Videoportal)
   - ○ mehrmals täglich
   - ○ einmal täglich
   - ○ mehrmals pro Woche
   - ○ einmal pro Woche
   - ○ mehrmals im Monat
   - ○ einmal im Monat
   - ○ seltener

10. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Tag auf einem Videoportal?
    (Filter: Nutzung: mind. 1 Videoportal, mind. einmal im Monat Videos sehen)
    - ___ Minuten

11. Welche Geräte nutzen Sie wie oft, um sich Videos auf Videoportalen anzusehen?
    (Filter: Nutzung: mind. 1 Videoportal, mind. einmal im Monat Videos sehen, Mehrfachauswahl mögl.)
    (Skala: sehr oft, oft, manchmal, selten, nie)
    - Stationärer Computer
    - Laptop
    - Handy
    - Tablet
    - Smart-TV (internetfähiger Fernseher)
    - Klassischer Fernseher (mittels Google Chromecast, Amazon Fire TV Stick, Apple TV etc.)

12. Weshalb sehen Sie üblicherweise Videos auf Videoportalen? Bitte geben Sie an, inwieweit die unten angegebenen Gründe auf Sie zutreffen.
    (Filter: Nutzung: mind. 1 Videoportal, mind. einmal im Monat Videos sehen, Reihenfolge der Items randomisiert)
    (Skala: Trifft voll und ganz zu, trifft weitgehend zu, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu)

Ich schaue Videos auf Videoportalen, ...

- weil ich mich entspannen möchte.
- weil es mich unterhält.
- weil ich mich informieren möchte.
- weil ich mich ablenken möchte.
- wenn mir langweilig ist
- damit ich mitreden kann.
- weil ich dadurch Denkanstöße bekomme.
- weil ich Zeit vertreiben möchte.
- weil ich es gewohnt bin.
- weil ich dabei Zeit mit anderen Menschen verbringen kann.
- weil ich mich dann nicht allein fühle.
- weil es einfach zu nutzen ist.
- weil ich Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

13. Wie aktiv sind Sie auf Videoportalen?
    (Filter: Nutzung: mind. 1 Videoportal, mind. einmal im Monat Videos sehen, Mehrfachauswahl mögl.)
    - ○ Ich bewerte Videos.
    - ○ Ich schreibe Kommentare zu Videos.
    - ○ Ich lese Kommentare zu Videos.
    - ○ Ich teile Videos (zum Beispiel in sozialen Netzwerken).
    - ○ Ich lade selbst Videos hoch.
    - ○ Nichts von den genannten.

Soziodemografie

14. Sie sind...?
    - ○ weiblich
    - ○ männlich

15. Wie alt sind Sie?
    - ○ unter 18
    - ○ 18 – 29
    - ○ 30 – 49
    - ○ 50 – 59
    - ○ 60 und älter

16. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
    - ○ Kein Abschluss
    - ○ Pflichtschule
    - ○ Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt
    - ○ AHS, BHS, Mittelschule ohne Matura
    - ○ Matura
    - ○ abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule
    - ○ Keine Angabe

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.