



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

ONLINE-MEDIATHEKEN

Nutzungsmotive und NutzerInnen-Typologien

Verfasserin

Christiane Pichler, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im März 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuerin:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
PD Mag.^a Dr.ⁱⁿ Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im März 2012

(Christiane Pichler)

Danksagung

„Jeder braucht Einen, der einem sagt, dass man toll ist.
Jeder braucht mindestens einen, noch besser sind zwei.
Denn wenn der Eine mal weg muss,
hat man immer noch den Anderen dabei.“

(Funny van Dannen)

DANKE an all jene, die ...

... an mich glaubten, wenn mir selbst die Kraft und der
Mut dazu fehlten.

... mich mit Wissen, Rat, Trost oder einem Lächeln
wieder auf die Sonnenseite brachten.

... mich eine Mauer sein ließen, wenn es nötig war.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Erkenntnisinteresse.....	2
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretischer Bezug	6
2.1. Medienkonvergenz.....	6
2.1.1. Konvergenz: Internet und klassische Medien	7
2.1.2. Konvergenzentwicklung: Internet und Fernsehen.....	8
2.2. Medienkompetenz.....	10
2.2.1. Digitalkompetenz / Internetkompetenz.....	12
2.2.2. Kapitalsortenansatz von Bourdieu	14
2.3. Mediennutzungsforschung	16
2.3.1. Perspektiven der Mediennutzungsforschung	17
2.3.2. Zwiebelmodell der Mediennutzung	19
2.4. Uses-and-Gratifications-Ansatz	20
2.4.1. Kritik am U&G-Ansatz	21
2.4.2. Gesuchte und erhaltene Gratifikationen	22
2.5. Konzept der Selektivität	24
2.5.1. Selektion im Internet	25
2.5.2. Internetspezifische Selektionsentscheidungen	26
2.6. Digitale Ungleichheit	29
2.6.1. Digital-Divide-Modell.....	31
2.6.1.1. Verfügbares Kapital als Brückenhypothese.....	32
2.6.1.2. Nutzen- und Belohnungsansatz als Handlungstheorie.....	33
2.6.1.3. Verstärkungseffekte als Transformationsregel	33
2.7. NutzerInnenprototypologien	35
2.7.1. Mediennutzertypologie 2.0.....	37
2.7.2. Onlinenutzertypologie	39
3. Das neue Fernsehen	42
3.1. Fernsehen im Internet.....	44
3.1.1. WebTV	45
3.1.2. Catch-up-TV.....	46
3.1.3. Online-Mediatheken OMT	48

4. Forschungsstand	52
4.1. Nutzung von Bewegtbildern im Internet	52
4.2. Nutzung von Fernsehinhalten im Internet	53
4.3. Motivdimensionen zeitversetzter TV-Nutzung.....	57
4.4. Digitale Ungleichheiten im Internet	58
4.5. Eigene Studie: Online-Mediatheken NutzerInnen	60
4.6. Parallelnutzung / Nebenbeifernsehen	61
5. Empirischer Teil	62
5.1. Forschungsfragen und Hypothesen	62
5.2. Methode	64
5.2.1. Online-Umfrage	65
5.2.2. Stichprobenrekrutierung	67
5.2.3. Umsetzung.....	69
5.3. Datenerhebung	71
5.4. Auswertung	72
5.4.1. Beschreibung des Datensatzes	73
5.4.2. Nutzung von Online-Mediatheken	78
5.4.2.1. OMT Nutzung seit wann	78
5.4.2.2. Zugriff auf OMT	79
5.4.2.3. Nutzung kostenpflichtiger Inhalte	80
5.4.2.4. Genutzte Online-Mediatheken.....	81
5.4.2.5. Genutzte TV-Inhalte auf OMT	82
5.4.2.6. Nebenaktivitäten.....	83
5.4.2.7. Art der Rezeption.....	84
5.4.2.8. Nutzung und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status.....	85
5.4.2.9. Motive für Nutzung	86
5.4.2.9.1. Faktorenanalyse Nutzungsmotive	90
5.4.2.9.2. Typen nach Motivmuster	91
5.4.2.9.2.1. Info-User	92
5.4.2.9.2.2. TV-ferne User	93
5.4.2.9.2.3. Serien-Junkies	94
5.4.2.9.2.4. TV-Junkies	94
5.4.2.9.2.5. Rand-User.....	95
5.4.2.9.2.6. Unterhaltungs-User.....	96
5.4.2.10. Motive für Nichtnutzung.....	98

5.4.3. OMT NutzerInnen vs. Nicht-NutzerInnen.....	100
5.4.3.1. Soziodemographie.....	100
5.4.3.2. Alternative Rezeptionswege von TV-Inhalten.....	102
5.4.3.3. Mediennutzungsintensität – TV, Radio, Internet.....	103
5.4.3.4. Internet – Nutzungsverhalten und Einstellungen.....	104
5.4.3.5. Nutzungs- und Anwenderkenntnisse – PC / Internet.....	108
5.4.3.6. Technische Ausstattung	110
5.4.4. Typologie	112
5.4.4.1. Digitale Pragmatiker	114
5.4.4.2. Passive Mitläufer	115
5.4.4.3. Bewusste Verweigerer.....	116
5.4.4.4. Traditionelle Gesetze.....	118
5.4.4.5. Digitale Selbstermacher	119
5.5. Hypothesenüberprüfung - Kurzdarstellung	121
6. Fazit.....	125
Tabellenverzeichnis	128
Abbildungsverzeichnis	128
Quellenverzeichnis.....	130
Anhang.....	139
Fragebogen.....	139
Detailergebnisse zu Typen nach Motivmuster	151
Detailergebnisse zur Typologie.....	154
Abstract.....	157
Lebenslauf.....	159

1. Einleitung

Die Idee zu dieser Arbeit entstand als Erweiterung einer empirischen Erhebung, die im Sommersemester 2010 im Rahmen eines absolvierten Forschungsseminars durchgeführt wurde. Hierbei sollte untersucht werden, wie sich Digital Natives (bis 29 Jahre) Nachrichten aneignen, wobei der Fokus auf der Nutzung neuer Technologien (z.B. Smartphone) sowie Aktivitäten im Internet im Speziellen lag. Unter anderem wurde erhoben, welche Möglichkeiten genutzt werden, um sich Bewegtbilder im Internet anzusehen. Aufgrund des damaligen aktuellen Bezuges zum Start der ORF TVthek erfolgte meinerseits eine Teilanalyse des Datensatzes, in Hinblick auf die NutzerInnen von Online-Mediatheken¹, wobei sich signifikante Unterschiede zwischen NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen zeigten. Da im Rahmen dieser durchgeführten Online-Befragung nur am Rande die Nutzung von Online-Mediatheken erhoben wurde und weithin spezifische empirische Untersuchungen zur Nutzung von Online-Mediatheken bisher fehlten, erschien es relevant, einen genaueren Blick auf diese neue Möglichkeit des Fernsehens zu werfen.

Gegen Mitte der 1990er Jahre tauchte erstmals der Begriff Internetfernsehen auf. Die neue Form der Medienkonvergenz - die Verschmelzung von Internet und Fernsehen - revolutionierte das traditionelle Fernsehen und eröffnete neue Nutzungsperspektiven.² Durch die Bewerbung und damit verbundene Heranführung an das neue Angebot über das lineare Fernsehen konnten sowohl der Bekanntheitsgrad als auch die Akzeptanz von Streaming Media Angeboten in einer breiten Bevölkerungsschicht gesteigert werden.³

Die möglichen Angebotsformen des Internetfernsehens unterscheiden sich, je nachdem, ob ein Fernsehsender, Internetfernsehsender oder Streaming Media Dienstleister dahinter steht. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus auf das TV-Programm der Fernsehsender gelegt, welche ihr TV Programm zur Zweitverwertung im Internet bereitstellen.⁴ Entsprechend der Definition der GfK Fernsehforschung⁵ beinhaltet dies Streams von Programmen, die vorab im Fernsehen gelaufen sind sowie Live Streams, welche gleichzeitig online und im Fernsehen laufen - auch Catch-up-TV genannt.

Seit November 2009 bietet auch der österreichische öffentlich-rechtliche Sender ORF ein Online-Zusatzservice zum linearen Fernsehen. Über die Videoplattform ORF-TVthek werden seither regelmäßig ORF-TV-Sendungen als Video-on-Demand sowie Live-

¹ Online-Mediatheken stellen Sendungen, die im regulären Fernsehprogramm gelaufen sind, für mehrere Tage (überwiegend kostenlos) im Internet zur Verfügung und bieten Live-Streams des aktuellen Fernsehprogramms. Eine ausführliche Erläuterung findet sich in Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit.

² vgl. Pohl 2005: 139

³ vgl. ebd.: 153

⁴ vgl. ebd.: 140

⁵ vgl. GfK Fernsehforschung 2009: 19

Streams zur Verfügung gestellt. Dieses neue Angebot soll es einer breiten KundInnenzielgruppe ermöglichen Sendungen via Internet rund um die Uhr weltweit abzurufen.⁶

Das Angebot an Bewegtbildern im Internet hat sich unter anderem durch die Entwicklung von Online-Mediatheken stark ausgeweitet, wobei der größte und direkt erkennbare Nutzen von Internetfernsehen im zeit- und/oder ortssoveränem Abruf von Fernsehsendungen liegt. Zusätzlich zur individuellen Verfügbarkeit bietet es den NutzerInnen die Möglichkeit Sendungen nicht zwingend in voller Länge zu rezipieren, sondern etwa nur auf die für sie interessanten Ausschnitte zuzugreifen.⁷

Da diese Möglichkeit der zeitversetzten TV-Rezeption noch relativ jung sowie vor allem in Österreich erst seit kurzem verfügbar ist, erscheint es interessant und angebracht sich näher mit der ‚Neuerscheinung‘ Mediathek zu beschäftigen beziehungsweise mit den NutzerInnen sowie ihren Nutzungsmotiven. So meint auch Stipp (2009): „Ob Online oder DVR oder auch Handy – der Trend zum Inhalt auf Abruf und zum zeitsouveränen Sehen ist einer der wichtigsten Medientrends.“⁸

1.1. Erkenntnisinteresse

Diese Forschungsarbeit wird zum einen Nutzungsmotive sowie Nutzungsgewohnheiten von Online-Mediatheken NutzerInnen – auch im Unterschied zu Nicht-NutzerInnen – untersuchen. Hierzu bietet es sich an die allgemeine Mediennutzung sowie das Internetverhalten im Speziellen zu untersuchen. Weiters werden die Medienausstattung sowie zeitversetztes Fernsehen über z.B. Festplattenrekorder in die Untersuchung einfließen. Darüber hinaus wird mittels Clusteranalyse⁹ versucht NutzerInnen-Typologien zu identifizieren, wobei die Segmentierung des erhobenen Datensatzes auf zwei Wegen erfolgen soll. Zum einen werden Online-Mediatheken NutzerInnen anhand deren Nutzungsmotive typologisiert und zum anderen werden alle befragten Personen aufgrund deren Einstellung zu neuen Technologien im Allgemeinen, Internetnutzung im Speziellen sowie der Haushaltsausstattung segmentiert.

Stipp (2009) hält fest: „Wir leben in einer Ära, in der Fernsehinhalte auf sämtlichen Bildschirmen gesehen werden und der Konsument je nach Alter, Lust, Interesse und Lifestyle und je nach Inhalt der Sendung auswählt, welchen Screen er nutzen will.“¹⁰

⁶ vgl. ORF-Kundendienst

⁷ vgl. Eimeren / Frees 2010: 350; vgl. Pohl 2005: 145

⁸ Stipp 2009: 230

⁹ siehe Wiedenbeck / Züll 2001

¹⁰ Stipp 2009: 232

Aufgrund des Erkenntnisinteresses ergeben sich folgende Fragen: Wer sind die NutzerInnen von Online-Mediatheken? Wie präsentiert sich deren Mediennutzungsverhalten? Wodurch zeichnet sich im Speziellen das Internetnutzungsverhalten aus? Worin liegen die wesentlichen Motive Fernsehinhalte über Online-Mediatheken zu verfolgen beziehungsweise welche Motive sprechen dagegen? Wodurch unterscheiden sich Online-Mediatheken NutzerInnen von Nicht-NutzerInnen? Lässt sich bei der Nutzung von Online-Mediatheken eine digitale Ungleichheit feststellen? Eine Ausformulierung der Forschungsfragen sowie die dazu gehörigen Hypothesen finden sich im empirischen Teil dieser Arbeit unter Kapitel 5.1.

Der Untersuchungsgegenstand wird sich hierbei ganz bewusst nicht auf nutzergenerierte Inhalte beziehen, sondern auf professionell produzierte Inhalte, definiert als Inhalte von Fernsehsendern, „die ihr TV-Programm zur Zweitverwertung im Internet bereitstellen und dort entweder als Live-Stream parallel zur Fernsehausstrahlung oder zeitlich versetzt als Video-on-Demand anbieten.“¹¹ Stipp (2009) weist darauf hin, dass nutzergenerierte Inhalte, entgegen einem bisher vermeintlichen Trend, keinen Ersatz für professionelle Inhalte darstellen, da „[...] selbst auf YouTube die beliebtesten Inhalte nicht nutzergenerierte sind [...] bei YouTube werden professionell produzierte Inhalte – aktuell vor allem Musikvideos und Ausschnitte aus Fernsehsendungen – am häufigsten angeklickt.“¹²

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit stellt zu Beginn die theoretischen Grundbegriffe dar, die mit der Entwicklung beziehungsweise der Nutzung von Online-Mediatheken einhergehen. Zusätzlich dient diese Herangehensweise als Vorbau zum besseren Verständnis des in weiterer Folge vorgestellten Digital-Divide-Modells in Kapitel 2.6.

In einem ersten Schritt wird in Kapitel 2.1. der Begriff der Medienkonvergenz beschrieben, wobei vor allem auf die Konvergenzentwicklungen des Internets und der klassischen Medien (Kapitel 2.1.1) sowie im Speziellen auf die Konvergenzentwicklung zwischen Internet und Fernsehen (Kapitel 2.1.2.) näher eingegangen wird.

Nicht zuletzt aufgrund der sich rasant entwickelnden Medienkonvergenzen erscheint nachfolgend eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Medienkompetenz von Bedeutung (Kapitel 2.2.). NutzerInnen sind weitestgehend dazu aufgefordert sich in kürzester Zeit neue Kompetenzen anzueignen, um an neuen Technologien bzw. neuen Medien teilhaben zu können. In Kapitel 2.2.1. wird daher im Speziellen auf die Digital-

¹¹ Pohl 2005: 140

¹² Stipp 2009: 230f

kompetenz bzw. Internetkompetenz eingegangen. Anhand des Kapitalsortenansatzes von Bourdieu (Kapitel 2.2.2.) soll schließlich eine Erläuterung folgen in wie weit diese Kompetenzen eines Individuums von seinem ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital abhängig sein können.

Kapitel 2.3. beschäftigt sich mit der Mediennutzungsforschung im Allgemeinen, in Kapitel 2.4. wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz vorgestellt. Da Medienhandeln schließlich auch immer Selektion bedeutet, findet in Kapitel 2.5. das Konzept der Selektivität seinen Platz, wobei hier im Weiteren auf die Anforderungen der Selektionsentscheidungen Bezug genommen wird, mit welchen die NutzerInnen speziell im Internet konfrontiert sind.

Das Kapitel 2.6. behandelt die Thematik der digitalen Ungleichheit (Digital Divide), wobei zu Beginn ein kurzer Überblick gegeben wird, was digitale Ungleichheit im heutigen Verständnis bedeutet und in welcher Form sich diese zeigen kann. Nach einem kurzen Überblick über unterschiedliche Ansätze und Modelle zur Untersuchung der digitalen Ungleichheit folgt in Kapitel 2.6.1. die Erklärung des Digital-Divide-Modells von Zillien (2009). Dieses Modell konstruiert sich „[M]it dem Ausmaß der Verfügbarkeit an ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital als Brückenhypothese, dem Nutzen- und Belohnungsansatz als Handlungstheorie und der Annahme unterschiedlicher Verstärkungseffekte als Transformationsregel [...]“¹³ Hierin finden sich schließlich zuvor bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelte Begriffe, Ansätze und Theorien wieder, womit sich dieser Kreis im Aufbau des theoretischen Teiles schließt.

Da es unter anderem Ziel der empirischen Untersuchung ist eine Typologie der Online-Mediatheken NutzerInnen zu erstellen, werden abschließend in Kapitel 2.7. als Beispiel bereits bewährte NutzerInnentypologien vorgestellt: es handelt sich hierbei um die Mediennutzertypologie 2.0 und die Onlinenutzertypologie.

Anschließend an den theoretischen Teil folgt im dritten Kapitel eine Einführung in das Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit. Hierzu wird auf die neuen Möglichkeiten des Fernsehens eingegangen sowie deren Vorteile. Über Begriffserklärungen und Unterscheidungen von Internetfernsehen, WebTV bis hin zu Catch-up-TV wird schließlich ein kleiner Einblick in den deutschsprachigen Markt von Online-Mediatheken geboten. Nachdem das Verständnis für das Untersuchungsobjekt gegeben sein sollte, folgen im vierten Kapitel Forschungsergebnisse zur Nutzung von Fernsehinhalten im Internet, unter anderem von der ARD/ZDF Onlinestudie.

Im empirischen Teil (Kapitel 5.) werden zunächst die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, darauf folgt eine theoretische Beschreibung der eingesetzten Methode (Kapitel 5.2.). Der Verlauf der Datenerhebung wird in Kapitel 5.3. skizziert.

¹³ Zillien 2009: 138

Die darauf folgenden Abschnitte ab Kapitel 5.4. widmen sich ausschließlich der Auswertung der erhobenen Daten, wobei in vier Schritten vorgegangen wird:

1. Beschreibung des gesamten Datensatzes (5.4.1.);
2. Präsentation der Ergebnisse speziell zur Nutzung von Online-Mediatheken, wobei
 - a) unterschieden wird zwischen regelmäßigen und seltenen NutzerInnen (5.4.2.),
 - b) zusätzlich wird in diesem Abschnitt sowohl näher auf die Nutzungsmotive (5.4.2.9.),
 - einschließlich Faktorenanalyse sowie
 - Clusteranalyse nach Motivmuster,
 - c) als auch auf die Motive der Nichtnutzung (5.4.2.10.) eingegangen;
3. Vergleich der NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken (5.4.3.);
4. In einem vierten Schritt wird schließlich die eigens erstellte Typologie (welche alle UmfrageteilnehmerInnen miteinschließt) vorgestellt, wobei hier nochmals die zuvor identifizierten Typen von Online-Mediatheken NutzerInnen entsprechend ihrer Motivmuster aufgegriffen werden.

Unter 5.5. werden in einem letzten Schritt die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung anhand der durchgeführten Auswertung zusammenfassend dargelegt, bevor abschließend im sechsten Kapitel ein Fazit über die vorliegende wissenschaftliche Arbeit erfolgt.

2. Theoretischer Bezug

Die Verschmelzung der Medien Fernsehen und Internet stellt den Ausgangspunkt des zu untersuchenden Themas dar. Eine solche Medienkonvergenz wiederum bedeutet eine neue Herausforderung für das Publikum beziehungsweise die NutzerInnen. Abhängig von deren Medienkompetenz sowie individuellen Nutzungsmotiven können neue Angebote, wie das Internetfernsehen genutzt oder eben nicht genutzt werden. Neben der klassischen Mediennutzungsforschung, welche „die Nutzung von Massenmedien durch deren Publikum“¹⁴ analysiert, wird damit die digitale Ungleichheit (Digital Divide) zum zentralen Thema dieser Forschungsarbeit – darunter sind Ungleichheiten hinsichtlich des Zugangs und der Benutzung des Internets zu verstehen.¹⁵

Der Aufbau des folgenden theoretischen Teils dieser Magisterarbeit orientiert sich an diesen einleitenden Überlegungen. In einem ersten Schritt wird nun die zentrale Bedeutung der Medienkonvergenz hinsichtlich des zu untersuchenden Themas erläutert.

2.1. Medienkonvergenz

Konvergenz, im publizistikwissenschaftlichen Sinne, wird als das Zusammenwachsen und die Verschmelzung (Weiss 2003) beziehungsweise als Annäherung, Vermengung und Überschneidung (Latzer 1997) vormals getrennter Mediengattungen definiert, wobei dies auf technischer Ebene (als Voraussetzung) und im Weiteren auf inhaltlich-funktionaler sowie wirtschaftlicher Ebene erfolgen kann.¹⁶

Latzer (1997) verortet den ersten Konvergenzschritt in den 1970er Jahren, als eine klare Trennung der Bereiche Telekommunikation und Informatik (Computer) zu verschwimmen begann. Daraus abgeleitet entstand der Begriff TELEMATIK. In einem weiteren Konvergenzprozess - der Verschmelzung von Telematik und elektronischen (Massen-) Medien - wurde in den 1980er Jahren der Begriff MEDIAMATIK geprägt.¹⁷

Computer und Internet können hierbei als wesentlicher Antrieb für die technische Konvergenzentwicklung gesehen werden. In diesem Bereich steht den RezipientInnen mittlerweile als Endgerät nicht mehr nur alleine der klassische Desktop-PC zur Verfügung. Über verschiedenste Endgeräte können gleichzeitig mehrere Funktionen genutzt werden, wie zum Beispiel ins Internet einsteigen, fernsehen, spielen, Musik hören, telefonieren, fotografieren.

¹⁴ Schweiger 2007: 15

¹⁵ vgl. Aichholzer 2003: 185ff

¹⁶ vgl. Weiss 2003: 75; Latzer 1997: 16

¹⁷ vgl. Latzer 1997: 60ff

Das Internet bietet die Möglichkeit verschiedenste Anwendungen und Funktionen auf einer Plattform zu vereinen. Frieling (2010) führt hierzu als Beispiel Social Networks an, welche es ermöglichen verschiedene mediale Zeichensysteme – Text, Ton, Bild und Bewegtbilder – zu verknüpfen.¹⁸ Aufgrund der Bedeutung, die der Entwicklung des Internets in diesem Zusammenhang zugeschrieben werden kann, erweitert Frieling (2010) die Definition von Konvergenz. „Demnach bedeutet Konvergenz nicht nur:

- die Loslösung von informationsspezifischen Übermittlungsformen durch Vereinheitlichung der Kommunikationswege; sondern auch:
- die Bündelung verschiedener Mediengattungen durch multimedialfähige Hard- und Softwarearchitekturen.“¹⁹

2.1.1. Konvergenz: Internet und klassische Medien

Weiss (2003) unterscheidet die Ausprägungen der Konvergenz zwischen Internet und den klassischen Medien (Tab. 1), wobei erst eine geeignete Netzinfrastruktur sowie technologische Innovationen (multifunktionale Endgeräte) eine **technische Konvergenzentwicklung**²⁰ ermöglichen und damit die Ausgangslage für alle weiteren Ausprägungen der Konvergenz bieten. Als essentielle Voraussetzung gilt es jedoch zu beachten, dass die technische Konvergenzentwicklung stark in Abhängigkeit zur Akzeptanz und Nachfrage der neuen Endgeräte von Seiten der NutzerInnen steht - im Sinne der Angebots-Nachfrage-Regel.

Tabelle 1: Ausprägungen der Konvergenz²¹

Konvergenz zwischen Internet und klassischen Medien					
TECHNOLOGISCH		INHALTLICH-FUNKTIONAL		WIRTSCHAFTLICH	
Netze Technologie	Endgeräte	Inhalte	Funktionen	Kooperation/ Koexistenz	Wettbewerb Verdrängung
Netzinfrastruktur	technische Möglichkeiten	Medieninhalte (Text, Bild, Ton, Video)	Individual- oder Massenkom- munikation	Markt- und Unternehmensebene	

Die **inhaltlich-funktionale Konvergenz** entspringt der Digitalisierung der Medien, den damit einhergehenden technischen Innovationen sowie neu geschaffenen Rahmenbedingungen. Dadurch wird die Möglichkeit geboten ursprünglich für sich auftretende Inhaltsformen, wie Text, Bild, Ton oder Bewegtbilder in einem Medium zu integrieren.

¹⁸ vgl. Frieling 2010: 20

¹⁹ ebd.: 20

²⁰ weiterführend Weiss 2003: 78ff / Frieling 2010: 19ff

²¹ eigene Darstellung, in Anlehnung an Weiss 2003: 76

Starre Funktionstrennungen werden aufgehoben und Massen- und Individualkommunikation beziehungsweise öffentliche und interpersonale Kommunikation vereint.²²

Von Oehmichen und Schröter (2000) wird die inhaltlich-funktionale Medienkonvergenz unterteilt in die Anbieterseite, als Konvergenz der Inhalte und Angebote sowie in die Nachfrageseite, als Konvergenz der Nutzung.²³ Weiss (2003) verzichtet auf eine dezidierte Aufspaltung in Anbieter- und Nachfrageseite aufgrund der unklaren Grenzziehung und stellt stattdessen vier unmittelbare Einflussfaktoren der inhaltlich-funktionalen Konvergenz heraus, welche in ihrem komplexen Zusammenwirken direkten Einfluss auf Inhalte und Funktionen ausüben und darüber entscheiden, „[...] ob oder inwieweit Inhalte oder Funktionen von Internet und klassischen Medien konvergieren.“²⁴

Entwicklungs-/Einflussfaktoren der inhaltlich-funktionalen Konvergenz:

- Faktor Angebot: korreliert mit der Nachfrage und steht in Abhängigkeit zur Nutzung und den geeigneten Endgeräten
- Faktor Nachfrage: wird bestimmt von Nutzungsgewohnheiten und –situationen sowie den vorhandenen Endgeräten
- Faktor Endgeräte: funktionale Spezifikation muss gewährleistet sein; ist stark abhängig von der Akzeptanz und dem Nutzungsverhalten der NutzerInnen
- Faktor Nutzung: umfasst Nutzungsverhalten, Nutzungsmotive, Nutzungszeiten und Nutzungssituation; die Wahl eines Medienangebotes dient der Bedürfnisbefriedigung der NutzerInnen gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatzes.²⁵

Die **wirtschaftliche Konvergenz**, oder auch unternehmensbezogene Konvergenz genannt, vollzieht sich sowohl auf der Ebene der Märkte und deren Wertschöpfungsketten als auch auf der Ebene der Unternehmen und deren strategischer Ausrichtung.²⁶

2.1.2. Konvergenzentwicklung: Internet und Fernsehen

Konvergierende Angebote im Bereich von Fernsehen und Internet entwickeln sich einerseits auf Basis des klassischen Fernsehens und sind über das Fernsehgerät abrufbar: **Internet über das Fernsehgerät**. Andererseits sind Rundfunkangebote über das Internet abrufbar: **Fernsehen über das Internet**.

Weiss (2003) stellte die inhaltlich-funktionalen Konvergenzoptionen der beiden Medien schematisch dar, indem er auf der Horizontalen die Entwicklung (Migration) der Funktio-

²² vgl. Frieling 2010: 20; vgl. Weiss 2003: 92

²³ Oehmichen / Schröter 2000: 359

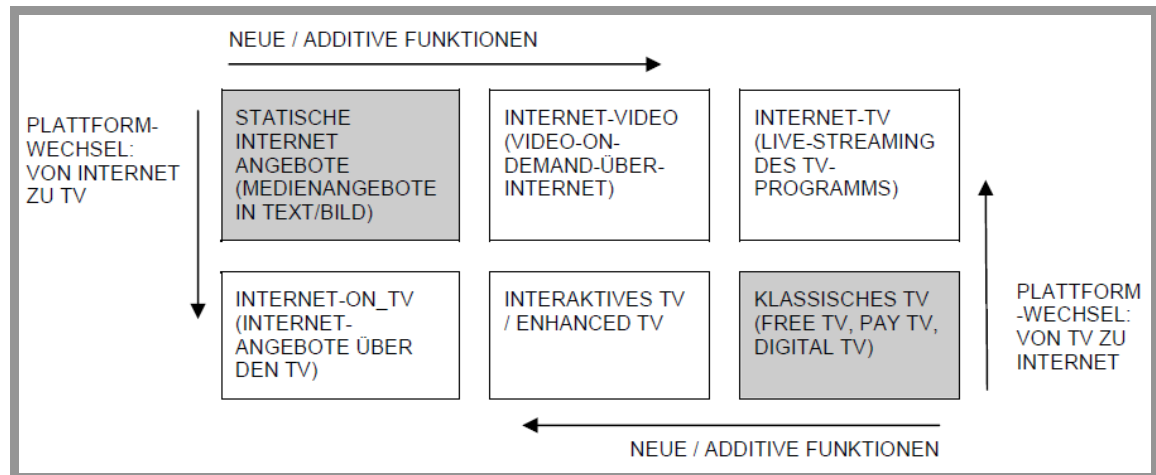
²⁴ Weiss 2003: 94

²⁵ vgl. ebd.: 94f

²⁶ weiterführend Weiss 2003: 99ff; vgl. Latzer 1997: 79ff

nen und Inhaltsformen illustriert und auf der Vertikalen den Wechsel beziehungsweise die Integration von Fernsehen zu Internet und umgekehrt (Abbildung 1).²⁷

Abbildung 1: Inhaltlich-funktionale Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen²⁸



Auf der Ebene der inhaltlich-funktionalen Konvergenz besteht ein komplementäres Verhältnis zwischen Internet und Fernsehen.

„Solange Menschen ein Bedürfnis nach weitgehend passiven Formen der Entspannung und Ablenkung, der Information und Unterhaltung haben, solange werden Computer und Internet dem Fernsehen nur begrenzt Konkurrenz machen können. Wenn die technische Entwicklung allerdings zunehmend passivere Nutzungsformen der neuen Medien ermöglicht, dann wird über diese Frage erneut zu verhandeln sein.“²⁹

Auch Frees und van Eimeren (2011) weisen darauf hin, dass die neue Form des Fernsehens über das Internet (noch) keine Konkurrenz für das lineare Fernsehen darstellt. Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Fernsehnutzung stabil bleibt und darüber hinaus sogar vom Zusatzangebot im Internet profitiert.

„So gaben 2010 bereits 15 Prozent der Onliner zwischen 14 und 69 Jahren an, dass sie über das Internet überhaupt erst dazu gekommen sind, sich Sendungen im Fernsehen anzusehen. Bei den 14- bis 29-jährigen waren es bereits 29 Prozent.“³⁰

²⁷ vgl. Weiss 2003: 96f

²⁸ nachgezeichnet nach: Weiss 2003: 96

²⁹ Kuhlmann 2008: 111

³⁰ Frees/ Eimeren 2011: 351

2.2. Medienkompetenz

Im vorangegangenen Kapitel wurde als Ausgangspunkt und gleichermaßen Voraussetzung für die vorliegende Arbeit die Konvergenzentwicklung – die Verschmelzung – von Internet und Fernsehen näher beleuchtet. Da Menschen aufgrund dieser neuen Konvergenzentwicklungen fortlaufend gefordert sind, ihre Kompetenzen weiter zu entwickeln, um auch tatsächlich an diesen neuen Möglichkeiten teilhaben zu können, die der technologische Fortschritt bringt, wird nun der Begriff der Medienkompetenz sowie im Speziellen die Digitalkompetenz bzw. Internetkompetenz erläutert und auf seine Bedeutung für das hier untersuchte Forschungsobjekt eingegangen.

In den 1970er Jahren wurde der Begriff Medienkompetenz in die medienpädagogische Diskussion durch Dieter Baacke eingeführt, indem er in seiner Habilitationsschrift *Kommunikation und Kompetenz: Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien* (1973) unter anderem den Begriff der *kommunikativen Kompetenz* von Jürgen Habermas weiter entwickelte.³¹ In den 1990er Jahren etablierte sich der Begriff und Baacke definierte schließlich Medienkompetenz als spezielle Form der Kommunikation beziehungsweise als eine Teilmenge der kommunikativen Kompetenz. Medienkompetenz wendet sich

„[...] insbesondere dem elektronisch-technischen Umgang mit Medien aller Art zu, die heute in komplexer Vielfalt zur Verfügung stehen und deren Nutzung ebenfalls gelernt, geübt und gefordert werden muß [sic!]. [...] Medienkompetenz ist damit eine Aufgabe lebenslangen Lernens, da die Kommunikationstechnologie sich ständig verändert, so daß [sic!] immer neu gelernt werden muß [sic!], mit neuen Geräten und den in ihnen entwickelten Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungschancen umzugehen.“³²

Im Hinblick auf die neuen digitalen Medien wird von Baacke (1996) die Wirtschafts- sowie Technikförderung der Medien als Voraussetzung für Medienkompetenz angeführt. „Wenn es so ist, daß [sic!] die Informationsgesellschaft von heute zunehmend auf entsprechende Technologien (und deren Beherrschung) angewiesen ist, müssen diese technisch ermöglicht und wirtschaftlich stabil gemacht werden.“³³ Unter dieser Voraussetzung und für ein besseres Verständnis wird von Baacke vorgeschlagen den Begriff der Medienkompetenz in mehrere Dimensionen auszudifferenzieren. Daraus entstand das so genannte Bielefelder Medienkompetenz-Modell.

³¹ Zum Ursprung der Konzeptentwicklung der Medienkompetenz, siehe: Baacke 1973

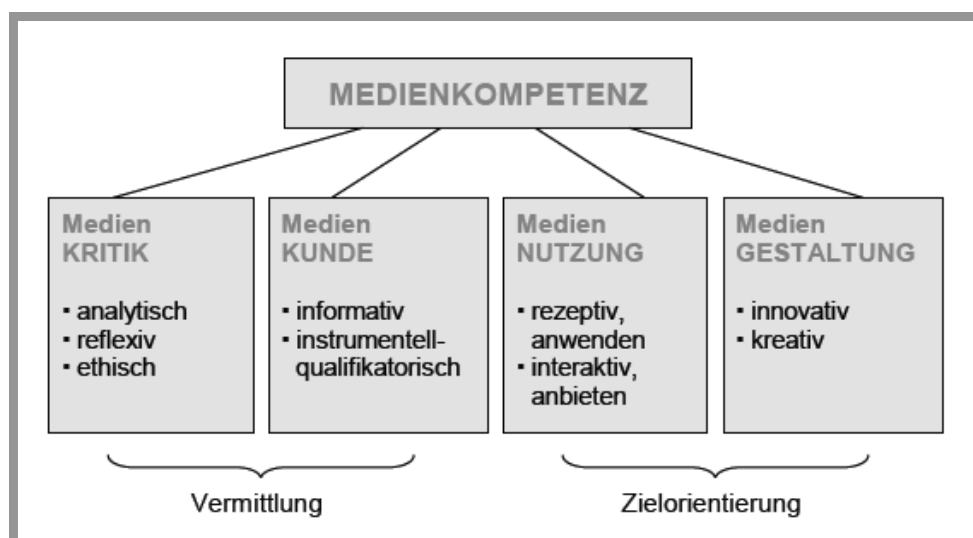
³² Baacke 1998: 1f

³³ ebd.: 119f

Wie Abbildung 2 zeigt, umfasst der Komplexbegriff Medienkompetenz lt. Baacke vier Hauptdimensionen mit insgesamt neun Unterdimensionen. *Medienkritik* sowie *Medienkunde* beziehen sich hierbei auf die Vermittlung und *Mediennutzung* sowie *Mediengestaltung* auf die Zielorientierung von Medienkompetenz.

1. Dimension: MedienKRITIK hat zum Inhalt, dass das kompetente Publikum über ein bestimmtes Wissen verfügen muss, um rezipierte Programminhalte sowie Programmstrukturen *analytisch* hinterfragen zu können. Das gesamte Wissen muss *reflexiv* auf sich selbst und das persönliche Handeln bezogen und angewendet werden können. *Ethisches* Betroffensein schließlich postuliert, dass analytisches Denken und reflexiver Rückbezug als eine gewisse Sozialverantwortung verstanden wird.
2. Dimension: MedienKUNDE meint das gesamte Wissen über heutige Medien und deren Systeme. Hierbei wird unterschieden zwischen *informativ* (klassische Wissensbestände: Welche Endgeräte gibt es?) und *instrumentell-qualifikatorisch* (Fähigkeit, neue Geräte zu bedienen).
3. Dimension: MedienNUTZUNG wird ebenso in doppelter Weise ausdifferenziert zwischen einer *rezeptiv-anwendenden* Nutzung, gemeint ist hier eine einfache (passive) Programm-Nutzungskompetenz und einer *interaktiven, anbietenden* Nutzung. Hierunter fällt zum Beispiel die aktive Nutzung von Telebanking oder die Erstellung von Videoclips bis zum Hochladen auf Videoplattformen.
4. Dimension: MedienGESTALTUNG kann *innovativ* innerhalb der angelegten Logik erfolgen oder aber auch auf *kreativem* Wege.³⁴

Abbildung 2: Bielefelder Medienkompetenz-Modell³⁵



³⁴ vgl.ebd.: 3f

³⁵ Eigene Darstellung; vgl. Baacke 1996

Ungleichheitsformen generell sind ständig in Bewegung, „[w]ährend einerseits Ungleichheiten des technologischen Zugangs verschwinden, können sich gleichzeitig Ungleichheiten der Nutzungskompetenz verstärken.“³⁶

Gerade weil der Begriff Medienkompetenz vor allem in Bezug auf neue digitale Medien fällt, erscheint es sinnvoll sich näher mit dem Begriff der Digitalkompetenz im Speziellen auseinanderzusetzen.

2.2.1. Digitalkompetenz / Internetkompetenz

„[I]n comparison to the old media, use of the Internet requires a much more active and skilled user.“³⁷

An die NutzerInnen von neuen Medien wird die Anforderung gestellt, aktiv an den neuen Entwicklungen teilzuhaben, wobei sie durch die immer neueren Technologien und damit einhergehenden medialen Aufbereitungen vor immer komplexere Probleme der Nutzung gestellt werden.³⁸

Diese erzeugte Komplexitätsproblematik kann von vielen NutzerInnen nicht alleine durch den Zugang zu neuen Technologien überwunden werden. “Internet access alone obviously does not automatically guarantee an informed and knowledgeable public.“³⁹

Buchloh (2004) schlägt ein **Modell der Internetkompetenz** vor, im Hinblick darauf, dass Internetkompetenz für sich eine spezielle Form der Medienkompetenz darstellt. Hierzu unterscheidet er zwischen vier Formen der Internetkompetenz, welche wiederum aus verschiedenen Einzelfertigkeiten bestehen:

1. Rezeptionskompetenz: die Fähigkeit Internetinhalte aufzunehmen und zu verarbeiten.
2. Interaktionskompetenz: die Fähigkeit interaktive Internetangebote zu nutzen (Chats, Communities) ohne dabei andauernde Veränderungen im Internet herbeizuführen.

Der Rezeptions- und Interaktionskompetenz lassen sich folgende abgrenzbare Einzelfertigkeiten zuordnen:

- Bedienfähigkeit: die Fähigkeit der Computerbedienung und Softwareanwendung.
- Auswahlfähigkeit: die Fähigkeit Internetinhalte zu nutzen, die zur gewünschten Zielerreichung in angemessener Zeit führen, auch Recherchefähigkeit.
- Urteilsfähigkeit: die Fähigkeit Internetangebote richtig einschätzen zu können.
- Verarbeitungsfähigkeit: die Fähigkeit, Internetinhalte nützlich zu verarbeiten.

³⁶ vgl. van Dijk 2005:4; zit. nach: Zillien 2009:93

³⁷ Bonfadelli 2002: 73

³⁸ vgl. Baacke 1996: 114; vgl. Gapski 2004: 29

³⁹ Bonfadelli 2002: 81

3. Produktionskompetenz: die Fähigkeit Internetinhalte herzustellen und zu gestalten. (Trennung zwischen handwerklich-technischen, künstlerisch-graphischen und Schreib-Fertigkeiten)
4. Hintergrundwissen: hierzu werden politische, wirtschaftliche und juristische Kenntnisse gezählt. (z.B. Kenntnisse über Medienpolitik, Rechtsfragen, Medienökonomie, Medienwirkungen)⁴⁰

Hargittai (2009) führte eine Studie zur Evaluierung der webbasierten digitalen Kompetenz durch. Hierzu führte sie insgesamt 30 Items (Begriffe zu Computer und Internet, wovon drei Begriffe fingiert waren) an. Die TeilnehmerInnen der Studie mussten anhand einer fünfstufigen Skala angeben, wie vertraut sie mit Begriffen, wie zum Beispiel *JPEG*, *frames*, *tagging*, *firewall*, *phishing* waren. Die Ergebnisse dieser Studie, die 2005 vorbereitet und 2007 durchgeführt wurde, zeigen, dass die Abfrage nach Selbsteinschätzung der Fähigkeiten ein weniger optimaler Prädiktor für digitale Kompetenz ist, als andere Items. „[A]sking people to self-rate their level of understanding of various computer and Internet-related terms on a 5-point scale is a stronger predictor of how well they are able to navigate online content compared with asking people how they think they can use the Internet.“⁴¹

Diese Art der Messung der digitalen Kompetenz verlangt allerdings eine ständige Adaptierung des Messinstrumentes beziehungsweise der Items, aufgrund der rasanten Entwicklung der Technologien und angebotenen Anwendungen der neuen Medien. Diese Vorgehensweise führt generell zu stabileren Ergebnissen bezüglich der digitalen Kompetenz der NutzerInnen. Dennoch weist Hargittai (2005) auch auf einen Mix aus anderen Variablen hin, deren Vorhersagekraft auf die tatsächlichen Fähigkeiten sie als gut erachtet: Zum einen ist dies die subjektive Selbsteinschätzung der Internetfähigkeiten, ein weiterer möglicher Indikator ist der Zeitumfang der im Internet verbracht wird oder auch seit wie vielen Jahren das Internet bereits genutzt wird.⁴²

⁴⁰ vgl. Buchloh 2004: 205f

⁴¹ Hargittai 2009: 131

⁴² vgl. ebd.: 135f; vgl. Hargittai 2005: 375

2.2.2. Kapitalsortenansatz von Bourdieu

„Diejenigen, die in hohem Maße über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen, definieren das Internet in einer anderen Art und Weise als ‚kapitalschwache‘ Akteure dies tun.“⁴³

Ein niedriges soziales und kulturelles Kapital kann den Erwerb von Medienkompetenz maßgeblich behindern. Im Folgenden wird daher kurz auf die Unterscheidung zwischen **ökonomischem** (Einkommen, Besitz), **kulturellem** (Bildung, Titel, Berufsabschlüsse) und **sozialem Kapital** nach Bourdieu (2005) eingegangen.

„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen. Das Gesamt-Kapital, das die einzelnen Gruppenmitglieder besitzen, dient ihnen allen gemeinsam als Sicherheit und verleiht ihnen – im weitesten Sinne des Wortes – Kreditwürdigkeit. Sozialkapitalbeziehungen können nur in der Praxis auf der Grundlage von materiellen und/oder symbolischen Tauschbeziehungen existieren, zu deren Aufrechterhaltung beitragen.“⁴⁴

Zwar bleibt unbestritten, dass ein Mangel an ökonomischem Kapital die Erfahrungs- und Übungsleistung wesentlich einschränkt, da es bereits an finanziell bedingten Zugangsmöglichkeiten zu neuen Technologien fehlt. Jedoch wird den beiden weiteren Kapitalsorten – kulturelles und soziales Kapital - ein wesentliches Potenzial zugeschrieben neue digitale Medien chancenreicher nutzen zu können.⁴⁵ „Wer beispielsweise über Medienkompetenz als kulturelles Kapital verfügt, kann Medien anders, nämlich besser, für seine Zwecke und Interessen einsetzen – privat und/oder beruflich.“⁴⁶

Des Weiteren kann ein geringes ökonomisches Kapital teilweise durch hohes soziales Kapital ausgeglichen werden, indem der Zugang zu neuen Technologien beispielsweise über Freunde, Bekannte oder Verwandte ermöglicht wird. Darüber hinaus können spezielle Fähigkeiten einzelner Mitglieder eines solchen Beziehungsnetzes durch Hilfestellung auch auf weitere Mitglieder der Gruppe übertragen werden. Treumann u.a. (2002) beschreiben den besonderen Vorteil des Sozialkapitals - welcher darin besteht, dass Verpflichtungen über die Mitglieder eines Netzes hinaus existieren können – anhand folgenden Beispiels:

⁴³ Zillien 2009: 130; Hervorhebungen im Original

⁴⁴ Bourdieu 2005: 63; Hervorhebungen im Original

⁴⁵ vgl. Treumann u.a. 2002: 28f

⁴⁶ Treumann u.a. 2004: 36

„Wer sich z.B. in die Neuen Medien einarbeiten möchte und allein dazu nicht oder nicht hinreichend in der Lage ist, kann die Hilfe eines Mitglieds seines sozialen Netzes beanspruchen, anders gesagt: Verwandte, Freunde oder Bekannte um Hilfe bitten. Möglicherweise gibt es jedoch im eigenen Beziehungsnetz niemanden, der über die entsprechenden Fähigkeiten verfügt. Dann besteht immer noch die Möglichkeit, dass ein Mitglied des Beziehungsnetzes jemand anderen kennt (der also Mitglied seines Beziehungsnetzes ist), der dafür herangezogen werden kann. [...] Diese Person ist möglicherweise nicht bereit, eine umfassende Einführung in die Neuen Medien zu geben, könnte jedoch bei einem speziellen Problem um Rat gefragt werden.“⁴⁷

Treumann u.a. (2002) weisen jedoch auch darauf hin, „dass die Verteilung der Kapitalsorten nicht zufällig ist, sondern – schon wegen der Tauschmöglichkeiten untereinander –, diejenigen, die über ein großes ökonomisches Kapital verfügen, zumeist auch mehr soziales und kulturelles Kapital angehäuft haben.“⁴⁸

⁴⁷ Treumann u.a. 2002: 28

⁴⁸ ebd.: 29

2.3. Mediennutzungsforschung

„Mediennutzungsforschung analysiert die Nutzung von Massenmedien durch deren Publikum.“⁴⁹

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Fragen: Wer sind die NutzerInnen von Online-Mediatheken? Warum werden sie genutzt? Und wodurch unterscheiden sich die NutzerInnen von Online-Mediatheken von Nicht-NutzerInnen? Dementsprechend wird nun in diesem Kapitel ein Überblick über die Ziele der Mediennutzungsforschung geboten.

Bezieht man sich auf Lasswell, so bezeichnet Mediennutzungsforschung zunächst Publikumsforschung („to whom“), welche „[...] versucht die Zielgruppen und Publika von Mediengattungen und –angeboten zu beschreiben. Damit verbunden fragt sie nach den Gründen der Mediennutzung und analysiert den Prozess der Medienzuwendung.“⁵⁰

Meyen (2004) geht in seinem Werk einleitend davon aus, dass es, im eigentlichen Sinne, keine Theorie der Mediennutzung gäbe, da kein theoretischer Ansatz, „[...] alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt.“⁵¹ Menschen entscheiden sich nicht aufgrund eines abstrakten, rationalen Bildungsinteresses für ein Medium sondern aufgrund von Bedürfnissen, welche sich aus der individuellen sozialen sowie psychologischen Situation ergeben.⁵² Ebenso die Medienkompetenz „[...] verstanden als Kenntnis vorhandener Medienangebote und die Fähigkeit, diese optimal zur Erfüllung der eigenen Bedürfnisse und Ziele zu nutzen [...]“⁵³, spielt hierbei eine wichtige Rolle, da sie durch komplexer gewordene Medienangebote an Bedeutung gewonnen hat.

Selbst wenn es nicht *DIE* Theorie zur Nutzung der Massenmedien gibt, so finden sich doch mehrere theoretische Ansätze in der Forschung, welche für das Wie und Warum Erklärungen bieten. Meyen (2004) unterscheidet zwischen *motivationalen* und *kontext-bezogenen Ansätzen*. Erstere sollen Mediennutzung über menschliche Grundbedürfnisse erklären, Zweitere berücksichtigen Medieninhalte sowie das soziale Umfeld. Darüber hinaus identifiziert er strukturelle, positionelle sowie individuelle und soziale Merkmale als Determinanten der Mediennutzung in Anlehnung an Rosengren (1996). Die folgende Tabelle 2 zeigt einen Versuch, diese Einflussfaktoren in eine Form zu bringen. Wobei Meyen (2004) selbst weder den Anspruch auf eindeutige Zuordnung stellt noch auf eine

⁴⁹ Schweiger 2007: 15

⁵⁰ ebd.: 24

⁵¹ Meyen 2004: 15

⁵² vgl. ebd.: 15

⁵³ Schweiger 2007: 12

widersprüchliche Darstellung der einzelnen Zusammenhänge untereinander. Seine tabellarische Form der Abbildung soll lediglich einer Übersichtsorientierung dienen.

Tabelle 2: Mediennutzung – Einflussfaktoren⁵⁴

Strukturelle Merkmale	Positionelle Merkmale	Individuelle und soziale Merkmale
▪ Industrialisierung, Urbanisierung, Religion ▪ Arbeits- und Lebensbedingungen ▪ Tradition (auch überlieferte Nutzungsmuster) ▪ Medienangebot ▪ Freizeitalternativen ▪ Klima ▪ Politisches System: Rechtsnormen	▪ Einkommen ▪ Zeitbudget ▪ Tagesablauf ▪ Stellung im Beruf ▪ Bildung ▪ Alter ▪ Geschlecht	▪ Menschliche Grundbedürfnisse ▪ Psychologische Struktur ▪ Persönliche Lebensgeschichte ▪ Medienerfahrungen ▪ Familie, Freunde, Netzwerke ▪ Rezeptionssituation ▪ Einstellungen, Werte, Überzeugungen

Die vorliegende Arbeit wird sich im Folgenden auf die Verortung der Theorien beziehungsweise Ansätze von Schweiger (2007) konzentrieren. Daher sei an dieser Stelle, zur weiteren Auseinandersetzung mit Meyen's (2004) Einordnung, auf sein Werk „Mediennutzung – Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster“ hingewiesen.

Nachfolgend werden die Möglichkeiten der theoretischen Herangehensweise sowie der empirischen Erarbeitung der Mediennutzungsforschung in Anlehnung an Schweiger (2007) beleuchtet.

2.3.1. Perspektiven der Mediennutzungsforschung

Theorien der Mediennutzung lassen sich auf verschiedene Medienebenen beziehen, wie zum Beispiel auf Massenmedien allgemein, auf Mediengattungen, auf Genres, Inhaltstypen oder Ressorts sowie auf konkrete Medienangebote. Abhängig von der Ebene des Materialobjekts lassen sich unterschiedliche theoretische Ansätze anwenden.⁵⁵

Schweiger (2007) ordnet bestehende Theorien beziehungsweise Ansätze sowie Hypothesen zur Mediennutzung in drei Hauptgruppen ein. Hierzu unterscheidet er zwischen funktionaler, prozessualer und struktureller Perspektive (Tabelle 3):

⁵⁴ Quelle: Meyen 2004: 47

⁵⁵ vgl. Schweiger 2007: 18f

Tabelle 3: Perspektiven der Mediennutzungsforschung ⁵⁶

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
Leitfrage	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
Ursachen	Individuelle Bedürfnisse ▪ kognitiv ▪ affektiv ▪ sozial ▪ Identität ▪ Zeit	Situative Einflüsse ▪ Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit usw.) ▪ Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen usw.) ▪ Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.)	Unterschiedliche Bedingungen: ▪ Individuum ▪ soziales Umfeld ▪ Gesellschaft ▪ Mediensystem
Wirkungen	Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster	typische Mediennutzungs-episoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion,-aneignung,-nutzung, Publikumsstruktur

Bei der **funktionalen Perspektive** wird der Leitfrage nachgegangen: Warum nutzen Menschen Medien? Aufgrund individueller Bedürfnisse (kognitiv, affektiv, sozial, Identität, Zeit) lassen sich generelle Medienpräferenzen bzw. situationsübergreifende Nutzungsmuster feststellen. Hierbei wird der Fokus auf die Ursachen der Mediennutzung gelegt, wobei die Frage geklärt werden soll, „warum Individuen üblicherweise eine bestimmte Mediengattung, ein Mediengenre oder ein bestimmtes Medienprodukt nutzen“⁵⁷, beziehungsweise nicht nutzen.

Als Leitfrage der **prozessualen Perspektive** gilt: Wie gehen Menschen mit Medien um? Ziel hierbei ist es, konkrete Mediennutzungsprozesse zu analysieren.⁵⁸

„Jeder Mediennutzungsprozess umfasst einerseits die Auswahl eines Medienangebots und andererseits seine Rezeption, d.h. die Aufnahme und Verarbeitung der dargebotenen Inhalte sowie damit verbundene Erlebensprozesse.“⁵⁹

Die zentrale Frage der **strukturellen Perspektive** lautet: Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien? Hierbei werden sämtliche Aspekte des Medienumgangs beleuchtet, wobei auf längerfristige Bedingungen Bezug genommen wird. Die Bedingungen können abhängig sein vom Individuum, seinem sozialen Umfeld, der Gesellschaft sowie dem Mediensystem, von dem es umgeben ist.

„Längerfristige Strukturen prägen nicht nur die Bedingungen der Mediennutzung. Umgekehrt bildet auf der Individualebene die regelmäßige Mediennutzung auch eine neue Struktur heraus, nämlich längerfristige Mediennutzungsmuster und Medienbewertungen bzw. –kompetenzen. Auf der Aggregatebene verdichten sich individu-

⁵⁶ Quelle: nachgebildet nach Schweiger 2007: 21

⁵⁷ Schweiger 2007: 20; Hervorhebungen im Original.

⁵⁸ vgl. ebd.: 21.

⁵⁹ ebd.: 22

elle Mediennutzungsmuster wiederum zu Publikumsstrukturen. Denn: Wenn viele häufig dasselbe Medienangebot nutzen, bilden sie ein dauerhaftes Publikum.“⁶⁰

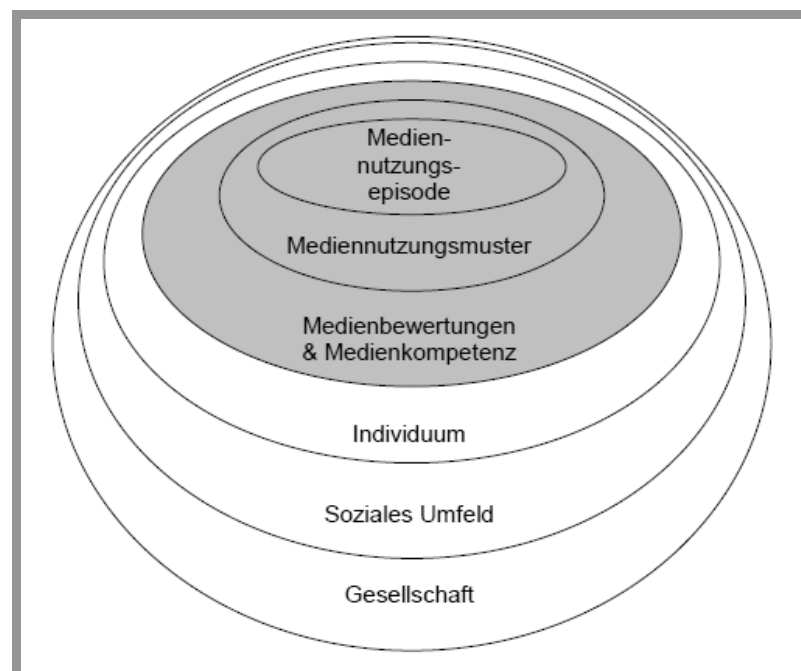
Schweiger (2007) definiert den Gegenstandsbereich der Mediennutzungsforschung schließlich wie folgt:

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“⁶¹

2.3.2. Zwiebelmodell der Mediennutzung

Anhand des folgenden Zwiebelmodells lässt sich die oben angeführte Definition der Mediennutzungsforschung nun eindringlicher veranschaulichen. Die Schichten des Zwiebelmodells der Mediennutzung (Abbildung 3) sind nicht als voneinander abgetrennte Bereiche zu verstehen, da jede einzelne Schicht einen Bestandteil der sie umgebenden Schicht darstellt und sich diese wechselseitig beeinflussen.

Abbildung 3: Zwiebelmodell der Mediennutzung⁶²



Die drei inneren Mediennutzungs-Ringe hängen in so fern zusammen, als dass aus wiederholten, regelmäßig stattfindenden **Mediennutzungsepisoden** spezifische **Mediennutzungsmuster** entstehen, welche das typische Medienverhalten einer Person

⁶⁰ ebd.: 22

⁶¹ ebd.: 32

⁶² Quelle: nachgezeichnet nach Schweiger 2007: 30

beschreiben. Gemeinsam mit anderen Erfahrungsquellen (interpersonale Kommunikation, Werbung für Medienberichterstattung über Medien) entwickelt sich schließlich aus den situativen Mediennutzungsepisoden eine längerfristige, subjektive **Medienbewertung** sowie **Medienkompetenz**. Das **Individuum**, als mediennutzende Person wiederum ist eingebettet in seinem individuellen **sozialen Umfeld** (Familie, FreundInnen, KollegInnen, ...) und wird darüber hinaus von der umgebenden **Gesellschaft** geprägt (z.B. durch Traditionen, Kultur, wirtschaftliche Bedingungen, Gesetze, ...).⁶³

2.4. Uses-and-Gratifications-Ansatz

Treumann u.a. (2004) schreiben dem Uses-and-Gratifications-Ansatz durch Einführung der neuen digitalen Medien neue umfassende Perspektiven zu. Einerseits durch das steigende Aktivitätspotenzial der NutzerInnen und andererseits durch die neuen räumlichen, zeitlichen sowie funktionalen Nutzungsmöglichkeiten der Medien.⁶⁴ Demnach erscheint dieser Ansatz als geeignete Grundlage zur Untersuchung der Nutzungsmotive von Online-Mediatheken. Des Weiteren findet der Uses-and-Gratifications-Ansatz ebenso in Zilliens Digital-Divide-Modell (siehe Kapitel 2.6.1.) seinen Platz als Handlungstheorie, wodurch eine nähere Auseinandersetzung nötig scheint.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz hat zum Ziel die Gründe und Motivationen der RezipientInnen, sich einem Medium zuzuwenden, herauszufinden. Es wird davon ausgegangen, dass Medien aktiv zur Befriedigung spezifischer Bedürfnisse genutzt werden. Nutzenerwartung sowie Bedürfnisbefriedigung sind demnach maßgeblich für die Wahl eines Mediums. Es wird der zentralen Frage ‚Was machen die Menschen mit den Medien?‘ nachgegangen. Entsprechend den Handlungstheoretischen Ansätzen, wird von einem Publikum ausgegangen, das sich zielgerichtet, aktiv und bewusst einem Medium zuwendet.⁶⁵

Katz, Blumler und Gurevitch formulierten 1974 fünf Grundannahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes:

- Die Massenmediennutzung wird als überwiegend zielgerichtet, die RezipientInnen folglich als aktiv betrachtet.
- RezipientInnen sind sich ihrer Bedürfnisse bewusst.
- Die Mediennutzung stellt nur eine mehrerer Möglichkeiten dar, Bedürfnisse zu befriedigen und steht daher in Konkurrenz mit den anderen Alternativen.

⁶³ vgl. Schweiger 2007: 31

⁶⁴ vgl. Treumann u.a. 2004: 36

⁶⁵ vgl. Burkart, Roland 2002: 222; vgl. Meyen 2004: 15ff; vgl. Schweiger 2007: 18

- Die Initiative, eine Verbindung zwischen der Bedürfnisbefriedigung und der Wahl des Mediums herzustellen, liegt bei den RezipientInnen.
- Werturteile über die kulturelle Bedeutung der Massenkommunikation unterbleiben.⁶⁶

McQuail (1983) klassifizierte in seinem Buch „Mass Communication Theory“ die häufigsten Bedürfnisse (Gratifikationen) seitens der RezipientInnen wie folgt:⁶⁷

Informationsbedürfnis Orientierung in der Umwelt Ratsuche Neugier Lernen Sicherheit durch Wissen	Bedürfnis nach persönlicher Identität Bestärkung persönlicher Werte Suche nach Verhaltensmodellen Identifikation mit anderen Selbstfindung
Integration und soziale Interaktion In Lebensumstände anderer versetzen Zugehörigkeitsgefühl Gesprächsgrundlage Geselligkeitsersatz, Partnerersatz Rollenhilfe Kontakt finden	Unterhaltungsbedürfnis Wirklichkeitsflucht, Ablenkung Entspannung Kulturelle und ästhetische Erbauung Zeit füllen Emotionale Entlastung Sexuelle Stimulation

2.4.1. Kritik am U&G-Ansatz

Als kritische Anmerkung zum aktiven Publikum meint Meyen (2004): „So schön diese Vorstellung ist, [...] so scheint sie doch mit der Realität wenig zu tun zu haben. [...] Wir entscheiden:

- impulsiv (aus dem Bauch heraus),
- vereinfacht (wer hat schon die Zeit, alle Möglichkeiten zu prüfen) und
- habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben),
- wir lassen uns von Vorurteilen und Gefühlen leiten.“⁶⁸

Nicht nur von Meyen (2004) wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz als umstritten aufgefasst, so kritisiert zum Beispiel unter anderem auch Vorderer (1996), dass hierbei nur versucht wird das ‚Wie‘ und ‚Was‘ zu erklären und die Frage nach dem ‚Warum‘ unzulänglich behandelt wird.⁶⁹

⁶⁶ vgl. Katz, E./Blumler, J.G./Gurevitch, M. 1974: 21f

⁶⁷ vgl. McQuail 1983: 82f

⁶⁸ Meyen 2004: 21

⁶⁹ vgl. Vorderer 1996: 310

Tabelle 4: Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz⁷⁰

1. Theorie-schwäche	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. Methodisches Herangehen	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und –bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forscher verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. Handlungskonzept	Mediennutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. Einseitigkeit	Die Beschränkung auf den Rezipienten führt dazu, dass Medieninhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. Instrumentelle Perspektive	als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. Medienpolitische Bedenken	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Programmkritik scheidet aus, da angeblich nur gesendet werde, was die Zuschauer wünschten.

2.4.2. Gesuchte und erhaltene Gratifikationen

Palmgreen beschäftigte sich in mehreren Studien⁷¹ mit den Zusammenhängen von gesuchten (gratifications sought: GS) und erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained: GO) und kam dabei unter anderem zu dem Ergebnis, „[...] daß [sic!] ein Modell, das eine Unterscheidung zwischen GS und GO beinhaltet, sehr gut zwischen Sehern und Nichtsehern von nicht-kommerziellem Fernsehen trennt, und zwar in Bezug auf eine ganze Reihe von Gratifikationen.“⁷² Wenn davon ausgegangen wird, dass Fernsehen über Online-Mediatheken in diesem Sinne ebenso als ‚nicht-kommerzielles‘ Fernsehen angesehen werden kann, erscheint es sinnvoll diesen Ansatz von Palmgreen dementsprechend in dieser Arbeit zu berücksichtigen.

Palmgreen (1984) zeigt in seinem **Erwartungs/Bewertungs-Modell**, wie Motive von Erwartungen und Bewertungen beeinflusst werden.⁷³ Meyen (2004) modifizierte das Modell von Palmgreen (Abbildung 4): „Während die Bewertungen von Palmgreen als ‚relative stabile Elemente‘ angesehen werden (als ‚Produkt des individuellen Bedürfnis-

⁷⁰ Quelle: nachgebildet nach Meyen 2004: 17

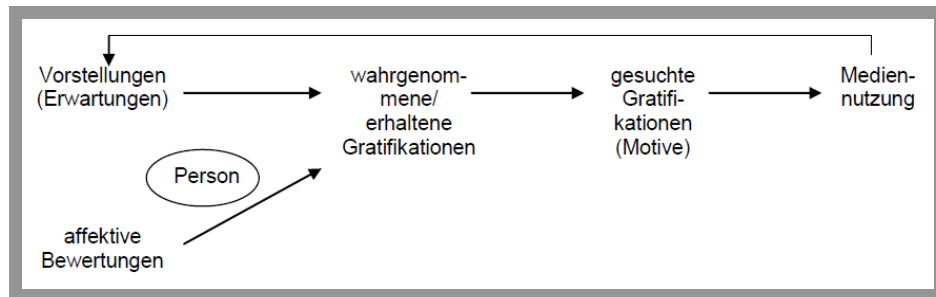
⁷¹ siehe Palmgreen/Raybrun 1979; Wenner 1982/1983; McLeod u.a. 1983; Rayburn/Palmgreen 1983

⁷² Palmgreen 1984: 53

⁷³ vgl. Palmgreen 1984: 54ff

und Wertesystems'), wirken sich die Nutzungserfahrungen auf die Eigenschaften aus, die bestimmten Medienangeboten zugeschrieben werden.“⁷⁴

Abbildung 4: Uses-and-Gratifications-Ansatz: Erwartungs-/Bewertungs-Modell⁷⁵



„Denn je intensiver und positiver Rezipienten Mediennutzung erleben, je stärker sich erwartete und erhaltene Gratifikationen decken, desto häufiger nutzen sie die entsprechenden Medien.“⁷⁶

Trotz oftmaliger Kritik zählt der Uses-and-Gratifications-Ansatz zu den bedeutendsten kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen der Mediennutzungsforschung. Im Rahmen dieser Arbeit findet er seinen Platz nicht nur wegen seiner Bedeutung an sich sondern, wie bereits angemerkt, auch als Teil des Digital Divide Modells von Zillien (2009).

⁷⁴ Meyen 2004: 16

⁷⁵ Quelle: nachgezeichnet nach Meyen 2004: 16

⁷⁶ Schweiger 2007: 197

2.5. Konzept der Selektivität

Medienhandeln ist immer auch Selektion: „Zunächst als Entscheidung gegen nicht-mediale Beschäftigungen, dann als Entscheidung für eine spezifische Mediengattung und schließlich für einen bestimmten Inhaltstypus oder einen konkreten Beitrag.“⁷⁷ Der Begriff Selektivität erscheint insofern relevant für diese Arbeit, als dass hier von der *Selektion als ‚Nutzungsvariable‘* ausgegangen wird.⁷⁸

Das Konzept der Selektivität wird im Rahmen dieser Arbeit aus der Sicht funktionalistischer Ansätze begriffen, welche „[...] Medienhandeln als Folge von Bedürfnissen und Motiven des Publikums sehen.“⁷⁹ Das Augenmerk der folgenden empirischen Erhebung soll hauptsächlich auf den Prozess der Zuwendung beziehungsweise Nicht-Zuwendung zu einem Medium gelegt werden. Wichtig erscheint jedoch, dass Rezeptionsselektivität „[...] nur durch die gleichzeitige Berücksichtigung von Bedürfnissen und Motiven der Nutzer einerseits und inhaltliche Charakteristika des Angebots andererseits erklärt werden kann.“⁸⁰

In der Publikumsforschung kann zwischen sozialstrukturellen und individuellen Ansätzen unterschieden werden (Tasche 1994). Im Gegensatz zu *sozialstrukturellen Ansätzen*, welche unterschiedliche Nutzungsentscheidungen auf unterschiedliche Zeitbudgets aufgrund der klassischen soziodemografischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Familienstand, Berufstätigkeit) zurückführen, fokussieren *individuelle Ansätze* auf differenzierte RezipientInnencharakteristika, „[...] die über die einfachen soziodemografischen Klassifizierungen hinausgehen und die Nutzung zumindest teilweise auch auf inhaltliche Merkmale des Medienangebots beziehen.“⁸¹

Bisherige Forschungsaktivitäten konnten zum Teil die komplexen Selektionsprozesse seitens des Publikums nur ungenügend beschreiben. Eilders (1999) führt dies unter anderem darauf zurück, dass einerseits auf inhaltliche Auswahlkriterien zu wenig eingegangen wird und andererseits die herangezogenen Konzepte der Selektivität oftmals diffus gestaltet oder lediglich auf Einzelaspekte reduziert sind.⁸²

„Wünschenswert ist für die Selektion des Publikums eine Integration der verschiedenen bedürfnis- und inhaltsorientierten Ansätze.“⁸³

⁷⁷ Eilders 1999: 26

⁷⁸ siehe Schweiger/Wirth 1999: 8

⁷⁹ ebd.: 29

⁸⁰ ebd.: 34

⁸¹ ebd.: 34;

⁸² vgl. ebd.: 36f

⁸³ ebd.: 36

2.5.1. Selektion im Internet

„Stehen im Fernsehen und in den Printmedien die Auswahl der Inhalte selbst im Vordergrund, kommt im WWW aufgrund der Hypertextualität mit der Linkauswahl ein stärker auf Inhalte hinführendes Moment der Selektion hinzu.“⁸⁴

Wirth und Schweiger (1999) versuchten die Selektionsphasen von Donsbach (1991) – ursprünglich konzipiert für Printmedien – auf die klassischen Medien sowie Internetmodi zu adaptieren. Die Selektionsprozesse lassen sich demnach in drei Phasen einteilen (Tabelle 5): die präkommunikative, kommunikative sowie postkommunikative Phase.⁸⁵

Tabelle 5: Selektionsprozesse in herkömmlichen Medien sowie im Internet ⁸⁶

Präkommunikative Phase		Kommunikative Phase		Postkommunikative Phase
Selektionsphase 0: Auswahl eines Mediums oder Internetmodus	Selektionsphase 1: Auswahl eines Medienprodukts	Selektionsphase II: Auswahl redaktioneller bzw. kommunikativer Angebote	Selektionsphase III: Selektive Verarbeitung von Informations-einheiten	Selektionsphase IV: Selektive Erinnerung von Informations-einheiten

Die Entscheidung, ob sich eine Person für die Nutzung des Mediums Internet entscheidet, ist zum einen grundlegend geprägt vom Vorhandensein der technischen Ausstattung beziehungsweise den Zugangsmöglichkeiten. Darüber hinaus muss auch immer mitgedacht werden, dass die Nutzung eines Mediums nur eine Option von Vielen darstellt, um Bedürfnisse zu befriedigen, worauf bereits Katz, Blumler und Gurevitch (1974) hinwiesen: „The media compete with other sources of need satisfaction.“⁸⁷

Wurde das Medium Internet gewählt, so kann es durch die Vielzahl an zur Verfügung stehenden Internetmodi zu einem *intermodalem Wettbewerb* kommen, da zum einen Selektionsentscheidungen spontaner getroffen werden können als bei klassischen Medien und zum anderen die Parallelnutzung von mehreren Webseiten möglich ist. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit während des Anhörens eines Radio-Streams, auf einer anderen Webseite ein Video zur späteren Ansicht herunter zu laden und nebenbei eine E-Mail zu verfassen oder in einer Online-Zeitschrift zu lesen. Im weiteren Verlauf der präkommunikativen Phase wird ein bestimmtes Webangebot, also ein Medienprodukt ausgewählt, wobei schließlich in der kommunikativen Phase eine konkrete Webseite angesehen wird. In der Internetnutzung findet sich hier eine Besonderheit der Selektion: „Oftmals wandern Nutzer durch Anklicken von Hyperlinks zwischen den einzelnen Webseiten (Phase 1) völlig unterschiedlicher Angebote (Phase 2) umher, ohne sich

⁸⁴ Wirth/Schweiger 1999: 43

⁸⁵ vgl. ebd.: 49ff

⁸⁶ in Anlehnung an Wirth/Schweiger 1999: 50; ihrerseits in Anlehnung an Donsbach 1991: 26

⁸⁷ Katz/Blumler/Gurevitch 1974: 22

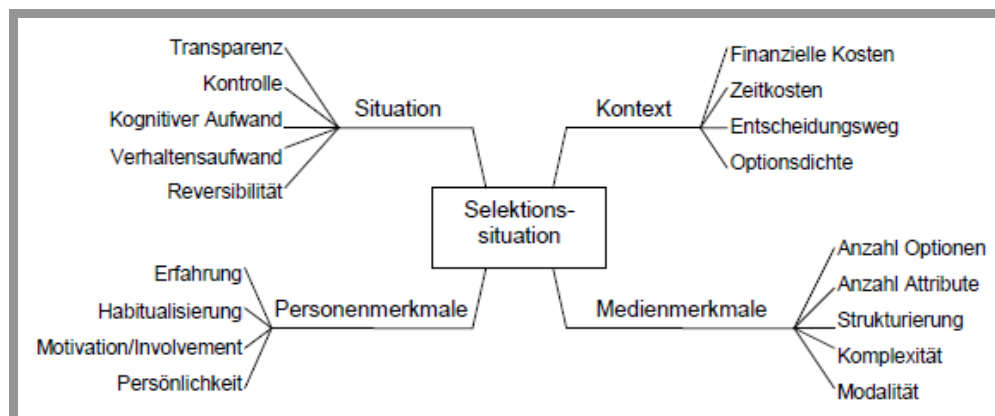
bewusst zu sein, damit den Anbieter gewechselt zu haben.“⁸⁸ Die Selektionsfrage in den ersten beiden Phasen der Rezeption unterscheidet sich laut Wirth und Schweiger (1999) zwar nicht grundlegend von denen der klassischen Medien, jedoch stellt sie sich *mit deutlich mehr Nachdruck*.⁸⁹

„Wer sich einmal einen Internetanschluss angeschafft hat, dem stehen prinzipiell alle Modi zur Verfügung.“⁹⁰ Es gilt hier also die Frage zu klären, warum nicht alle Modi von den potenziellen NutzerInnen gleichermaßen genutzt werden beziehungsweise: Wodurch unterscheiden sich die NutzerInnen von Online-Mediatheken von den Nicht-NutzerInnen?

2.5.2. Internetspezifische Selektionsentscheidungen

Internetspezifische Selektionsentscheidungen lassen sich laut Wirth und Schweiger (1999) anhand von Medienmerkmalen, Personenmerkmalen, Merkmalen der Situation im engeren Sinne sowie anhand von Kontextfaktoren beschreiben (Abbildung 5).

Abbildung 5: Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen ⁹¹



Medienmerkmale

Anzahl der Optionen: Option meint den Link für sich, das heißt, wie viele Links zum gesuchten Inhalt zur Verfügung stehen. *Anzahl der Attribute:* Attribut meint eine Kurzbeschreibung, die zusätzlich zum Link zur Verfügung steht, wodurch eine Evaluierung des Links im Vorfeld (ohne Ansteuerung) möglich wird. *Komplexität:* mit der Zahl der Optionen (zur Verfügung stehenden Links) steigt die Komplexität. *Strukturierung:* eine strukturierte Anordnung der Links (Optionen) sowie deren Beschreibungen (Attribute) kann Komplexität mindern, wobei hier wesentlich ist, dass dem/der NutzerIn auch bekannt ist, nach welchem Prinzip die Strukturierung der jeweiligen Webseite aufgebaut ist (z.B. nach

⁸⁸ Wirth/Schweiger 1999: 53

⁸⁹ vgl. ebd.: 50ff

⁹⁰ ebd.: 52

⁹¹ Quelle: nachgezeichnet nach Wirth/Schweiger 1999: 62

Aktualität, Umfang der Zielseite, alphabetisch, ...). *Modalität*: meint die Darstellung der angebotenen Optionen und Attribute, z.B. ikonisch (visuell), semantisch oder numerisch. Je nach Aufbereitung kann das Entscheidungsverhalten der NutzerInnen beeinflusst werden.

Personenmerkmale

Wie effizient, leicht oder schnell Entscheidungsprozesse im Internet bewältigt werden, ist von der *Erfahrung* sowie der *Habitualisierung* und somit der Vertrautheit mit dem Medium abhängig. Ebenso bedeutend erscheinen motivationale Faktoren (*Motivation, Involvement, Interesse*) der NutzerInnen bei der Bewältigung von Entscheidungsaufgaben. Die *Persönlichkeit* sowie *kognitiven Stile* der NutzerInnen können darüber hinaus Selektions- und Entscheidungshandlungen beeinflussen (z.B. ob nur einzelne Informationen wahrgenommen werden oder die ganze Webseite; wie auf ungewohnte oder fehlerhafte Informationen im Internet reagiert wird; ...).

Merkmale der Situation im engeren Sinne

Transparenz im Sinne von Orientierungs- und Strukturierungshilfen fördert die Entscheidungsfindung, hierbei kommt es zum einen stark auf die Usability einer Internetseite an. Allerdings sei hier angemerkt, dass der/die NutzerIn erst durch Anklicken eines Links feststellen kann, ob es sich tatsächlich um den vorgegebenen Inhalt handelt. Im Gegensatz zu TV-Inhalten, deren Darbietungsgeschwindigkeit festgelegt ist, obliegt den NutzerInnen des Internets eine hohe *Situationskontrolle*. Betrachtungs- bzw. Lesegeschwindigkeit können individuell angepasst werden. Selektionsentscheidungen können bewusster getroffen werden, indem man sich nach einer ersten Orientierungsphase gezielt für oder gegen ein Angebot auf einer Webseite entscheidet. Der *kognitive Aufwand* hingegen ist aufgrund der Vielfalt an Optionen (Links) die das Internet bietet sehr hoch – hier sind Strukturierung sowie Komplexität ausschlaggebend für den Verarbeitungsaufwand der NutzerInnen. Dafür sind die Selektionsentscheidungen im Internet wiederum mit einem sehr geringen *Verhaltensaufwand* verbunden, da ein Mausklick reicht, um ein anderes Angebot auszuwählen. Darüber hinaus haben die NutzerInnen die Möglichkeit relativ rasch und unkompliziert Fehlentscheidungen zu revidieren, z.B. mittels Back- oder Home-Taste (*Reversibilität*).

Kontextfaktoren

Als Kontextfaktoren werden von Wirth und Schweiger (1999) finanzielle Kosten angeführt, die durch den Zugang zum Internet entstehen (hierzu zählt auch die Anschaffung eines Endgerätes). Weitere Faktoren sind der *Zeitaufwand* sowie die *Länge des Entscheidungsweges* die aufgebracht werden müssen, bis man zu den gewünschten Informationen bzw. Inhalten gelangt. Als letzter Punkt wird nochmals die *Optionsdichte* ange-

führt, welche aufgrund der hohen Anzahl an Optionen (Links) im Internet als sehr hoch eingestuft werden kann, woraus sich wiederum ein hoher Selektionsdruck ergibt.⁹²

Wirth und Schweiger (1999) beschreiben schließlich folgendes zusammenfassende Bild der Nutzung des Mediums Internet:

„Nutzer haben oftmals wenig Informationen, wohin Links führen (*geringe Transparenz, hohe Unsicherheit*), sie können die Verarbeitungsgeschwindigkeit und den Verarbeitungsmodus weitgehend selbst bestimmen (*Kontrolle*). Der mit der Selektion verbundene *Verhaltensaufwand* ist gering, und die *Reversibilität* des Systems ist hoch, man kann also jederzeit die Ausgangssituation wieder herstellen. Hinzu kommt der medial bedingte hohe *Selektionsdruck*, der sich in Form langer *Entscheidungswege* und einer hoher [sic!] *Optionsdichte* bemerkbar macht. Alle anderen Kriterien können niedrig oder hoch ausgeprägt sein.“⁹³

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln nun bereits im Einzelnen auf zusammenhängende theoretische Bedingungen sowie Überlegungen eingegangen wurde, die bei der Nutzung von neuen Internetbezogenen Angeboten mitgedacht werden müssen und entsprechend eine zentrale Rolle spielen, folgt nun im nächsten Kapitel gewissermaßen eine Zusammenführung – im Modell der digitalen Ungleichheit von Zillien (2009). Wobei in einem ersten Schritt eine Einleitung zur digitalen Ungleichheit generell folgt.

⁹² vgl. Wirth/Schweiger 1999: 56ff

⁹³ ebd.: 62; Hervorhebungen im Original

2.6. Digitale Ungleichheit

Ursprünglich wurde digitale Ungleichheit definiert anhand des materiellen technologischen Zuganges beziehungsweise Nicht-Zuganges. Ungleichheitsformen sind jedoch ständig in Bewegung. Der Untersuchungsschwerpunkt hat sich von den Ungleichheiten des materiellen Zugangs verschoben auf die Ungleichheiten der Nutzungskompetenz.

„Commonly, the digital divide was defined as the gap between those who do and those who do not have access to computers and the Internet. [...] In places where most people are motivated to gain access and physical access is spreading, differences in skill and usage come forward.“⁹⁴

Das heutige Verständnis von digitaler Ungleichheit beziehungsweise Digital Divide berücksichtigt daher sowohl Ungleichheiten hinsichtlich des Zugangs als auch der Benutzung des Internets.⁹⁵ „The digital divide is a metaphor for a large and persistent problem of unequal access to new communication technologies that is unlikely to be resolved by sheer diffusion of Internet or related technologies.“⁹⁶

Aus diesem neuen Verständnis heraus führte Hargittai (2002) den Begriff des *Second-Level Digital Divide* ein. Demnach kennzeichnet Digital Divide das OB und Second-Level Digital Divide das WIE der Nutzung.⁹⁷

In den letzten zwei Jahrzehnten wurden eine Reihe von Ansätzen, Modellen sowie Indizes zur Erforschung der digitalen Ungleichheit entwickelt. Jene, die ihren Fokus auf Individuen als Analyseeinheiten legten, wurden von Zillien (2009) zu neun unterschiedlichen Kategorien systematisch zusammengefasst und analysiert, „um auf diesem Weg die relevanten Bausteine eines umfassenden Modells der digitalen Ungleichheit ausfindig zu machen.“⁹⁸ Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über bisherige Ansätze und Modelle gegeben werden.⁹⁹

Binäre Ansätze unterscheiden zwischen NutzerInnen und NichtnutzerInnen des Internets. Diese dichotome Herangehensweise bietet eine stark vereinfachte Erklärungslogik des Digital Divide, da lediglich die Verfügbarkeit des technologischen Zugangs als Kriterium herangezogen wird und somit bedeutende Unterschiede zwischen den einzelnen NutzerInnen gänzlich ausgeblendet werden.

⁹⁴ van Dijk 2005: 1f

⁹⁵ vgl. Aichholzer 2003: 185ff; vgl. Warschauer 2003: 11ff; vgl. van Dijk 2005: 4; vgl. Zillien 2009: 93

⁹⁶ Jung/Qui/Kim 2001: 508

⁹⁷ vgl. Hargittai 2002; vgl. Gehrke 2004: 32

⁹⁸ Zillien 2009: 123

⁹⁹ vgl. hierzu ebd.: 92ff

Technologische Spektren fokussieren auf Zugangsmöglichkeiten in Bezug auf den Ort des Internetzugangs (z.B.: zu Hause, in der Arbeit, in öffentlichen Einrichtungen, usw.), technische Ausstattung (Internetverbindung, Hardware, Software etc.) sowie Ausmaß der Internetnutzung (Nutzungsdauer, -frequenz). Ähnlich wie bei den binären Ansätzen werden hier ausschließlich technische Aspekte berücksichtigt (Davison/Cotten 2003; Nie/Erbring 2000; Lenhart/Horrigan 2003).

Zwei-Ebenen-Modelle verbinden sowohl den technologischen Zugang als auch den sozialen Zugang zum Internet. Neben der technischen Ausstattung fließen in die Untersuchungen demnach ebenso die individuellen Online-Fertigkeiten der NutzerInnen mit ein (Kling 2000; Attewell 2001; Hargittai 2002). „Zwei-Ebenen-Modelle beziehen sich dabei auf der ersten Ebene jeweils auf alle Mitglieder eines Sozialsystems, während auf der zweiten Ebene ausschließlich die Nutzer von Informations- und Kommunikationstechnologien berücksichtigt werden.“¹⁰⁰

Dreistufige Modelle inkludieren zusätzlich die Dimension der Rezeption. Wirth (1999) spricht in diesem Zusammenhang von der Angebotsbedingten Wissenskluft (1. Stufe), der Nutzungsbedingten Wissenskluft (2. Stufe) sowie der Rezeptionsbedingten Wissenskluft (3. Stufe). In Anlehnung an Wirth, dessen Modell ursprünglich allgemein auf Massenmedien ausgelegt war, werden die Dimensionen der drei Stufen von Kim und Kim (2001) - bezeichnet als „Opportunity Divide“, „Utilization Divide“ und „Reception Divide“ - bereits explizit auf den Zugang beziehungsweise Umgang mit Informationstechnologien adaptiert. Wie sich bereits beim dreistufigen Modell zeigt, bringt jede weitere Stufe eines mehrstufigen Modells zum Ausdruck, dass „jeweils größere Anstrengungen zur Überwindung des Digital Divide unternommen werden müssen.“¹⁰¹

Regenbogen Modelle sind in erster Linie als beratendes Instrument zu interpretieren, das politische Handlungsziele aufzeigen soll. Ziel eines Regenbogenmodells ist die Verwirklichung eines allgemeinen Internetzugangs („Universal Access“). Die jeweiligen Schichten des Modells symbolisieren Zugangsbarrieren, wobei die unteren Bögen repräsentativ für technologische Aspekte und die höheren zunehmend für soziale Zugangsaspekte stehen (Clement/Shade 2000; Kubicek 1999).¹⁰²

Informationstechnologische Indizes: Hierzu zählt unter anderem der *Internet Connectedness Index (ICI)*, welcher von Jung, Qui und Kim (2001) entwickelt wurde und eine vergleichende Maßzahl auf der NutzerInnenebene darstellt. Langfristige Ungleichheiten bezüglich der Internetverbundenheit der NutzerInnen sollen anhand dieses Index analysiert werden, im Speziellen mit Blick darauf, ob das Maß der Internetverbundenheit

¹⁰⁰ ebd.: 98

¹⁰¹ ebd.: 100

¹⁰² vgl. Clement / Shade 2000: 35ff; vgl. Zillien 2009: 100ff

in Zusammenhang mit besseren Aufstiegschancen/ -möglichkeiten steht.¹⁰³ „Auch wenn am „Internet Connectedness Index“ viele positive Aspekte festzuhalten sind – die theoretische Fundierung, das Bemühen um Mehrdimensionalität, die Vielfältigkeit, der Bezug auf die Relevanz des Internets im Lebensalltag – so ist doch der Anspruch, mit dem ICI ein Instrument zur umfassenden Messung des Digital Divide konstruiert zu haben, zu hoch angesetzt.“¹⁰⁴

Bei **Hierarchischen Modellen** findet eine Unterscheidung zwischen unterschiedlichen digitalen Ungleichheiten statt, welche aufeinander aufbauend sind, das heißt die Wechselwirkungen zwischen digitalen Ungleichheiten und deren Prädiktoren werden nicht berücksichtigt (Jäckel 2001; DiMaggio 2003; Mossberger u.a. 2003; Selwyn 2004). Eine weitere Art von Modell - so genannte **Steigerungsmodelle** - berücksichtigt im Gegensatz zu hierarchischen Modellen explizit die Wechselwirkungen. Ein Beispiel hierfür wäre das *Model of ICT Access* von Warschauer (2003).¹⁰⁵

Das **Kausalmodell** von van Dijk (2005), welches er in seinem Werk „*The deepening divide*“ ausführlich beschreibt, stellt wohl das detaillierteste Digital-Divide-Modell dar. In einem ersten Schritt werden hierbei personengebundene Einflussfaktoren auf die digitale Ungleichheit analytisch getrennt, woraus sich eine bestimmte Ressourcenverteilung sowie bestimmte Zugangsformen ergeben, welche wiederum zu bestimmten Partizipationsformen führen. Aufgrund der Komplexität dieses Modells konnten bisher jedoch noch nicht alle Einzelelemente überprüft werden.¹⁰⁶

Ausgehend von den eben angeführten Modellen im Forschungsbereich des Digital Divide, welche sich laut Zillien (2009) oftmals nur mit einem Teilaspekt auseinandersetzen beziehungsweise als Gesamtkonzept unzulänglich sind, entwickelte sie - aufbauend auf das Modell von Jäckel (2001; 2003) und Jäckel/Reinhardt (2001) – ein erweitertes Digital-Divide-Modell, das alle wichtigen Elemente für ein gültiges Gesamtmodell enthalten solle.

2.6.1. Digital-Divide-Modell

Anhand der *Struktur einer soziologischen Erklärung* nach Esser (1993) beschreibt Zillien (2009) die Vorgehensweise beziehungsweise die Anwendung ihres Digital-Divide-Modells. Im ersten Schritt wird anhand einer Brückenhypothese die Situation beschrieben, im Weiteren erklärt die Handlungstheorie die Selektion von Handlungen durch die AkteurInnen und im dritten Schritt erfolgt über die Transformationsregel eine Zusammen-

¹⁰³ vgl. Jung / Qui / Kim 2001: 507

¹⁰⁴ Zillien 2009: 106

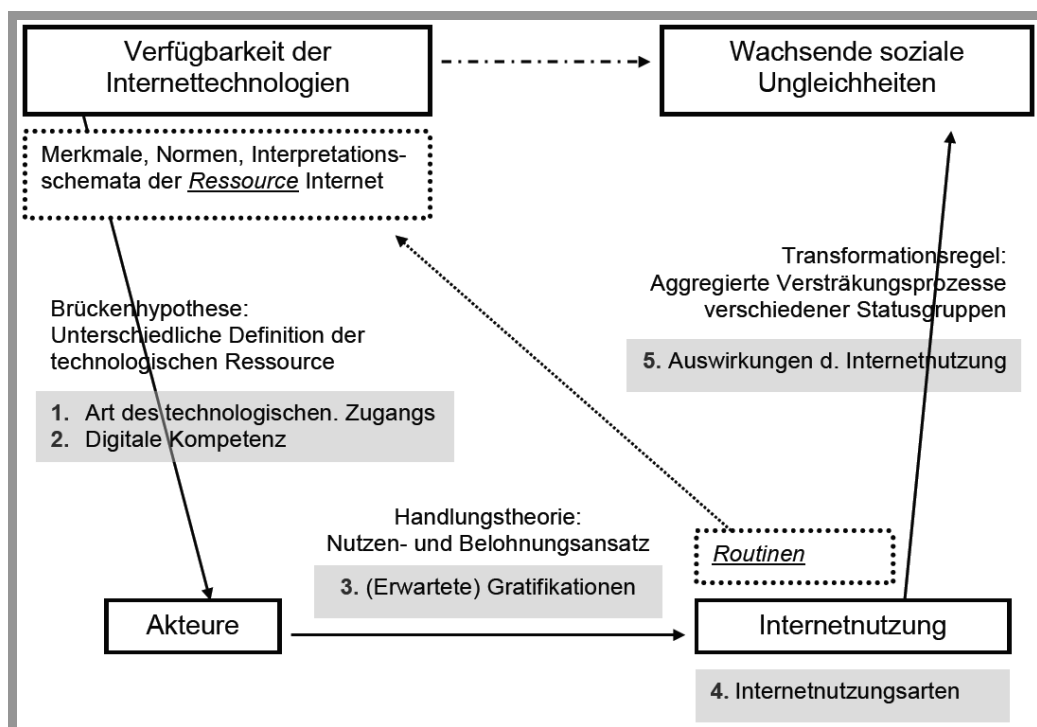
¹⁰⁵ vgl. Warschauer 2003: 47ff

¹⁰⁶ vgl. Zillien 2009: 116ff

fassung (Aggregation) der einzelnen individuellen Handlungen zu den kollektiven Folgen (kollektives Explanandum).¹⁰⁷

Wie Abbildung 6 zeigt, baut dieses Digital-Divide-Modell¹⁰⁸ - neben den zentralen Begriffen *Brückenhypothese*, *Handlungstheorie* und *Transformationsregel* – auf fünf weiteren Elementen auf: 1. Verfügbarkeit des technologischen Internetzuganges (Verfügbarkeit, zeitliches Ausmaß und Ort des Internetzuganges); 2. Verfügbarkeit digitaler Kompetenzen der NutzerInnen; 3. erwartete Gratifikationen (Ziele und Motive der Nutzung); 4. Nutzungsarten des Internets sowie 5. Auswirkungen der Internetnutzung.

Abbildung 6: Modell zur Erklärung der digitalen Ungleichheit¹⁰⁹



„Mit dem Ausmaß der Verfügbarkeit an ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital als Brückenhypothese, dem Nutzen- und Belohnungsansatz als Handlungstheorie und der Annahme unterschiedlicher Verstärkungseffekte als Transformationsregel steht das Grundgerüst des Modells der digitalen Ungleichheit.“¹¹⁰

2.6.1.1. Verfügbares Kapital als Brückenhypothese

Die Brückenhypothese als Ausgangspunkt des Digital-Divide-Modells beschreibt im konkreten Fall der vorliegenden Arbeit die Beziehung zwischen dem/der NutzerIn von Online-Mediatheken und der jeweils speziellen sozialen Situation. Eben diese Beziehung

¹⁰⁷ vgl. Esser 1993: 97

¹⁰⁸ ursprünglich entwickelt von Jäckel 2001, erweitert von Zillien 2009

¹⁰⁹ Quelle: nachgezeichnet nach Zillien 2009: 139

¹¹⁰ Zillien 2009: 138

zwischen Akteuren und Situation wird von Esser (1993) als die *Logik der Situation* bezeichnet: „In der Logik der Situation ist festgelegt, welche *Bedingungen* in der Situation gegeben sind und welche *Alternativen* die Akteure haben. Die Logik der Situation verknüpft die *Erwartungen* und die *Bewertungen* des Akteurs mit den Alternativen und den Bedingungen in der Situation.“¹¹¹

Brückenhypothese des Digital-Divide-Modells:

„Diejenigen, die in hohem Maße über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen, definieren das Internet in einer anderen Art und Weise als ‚kapital-schwache‘ Akteure dies tun.“¹¹²

2.6.1.2. Nutzen- und Belohnungsansatz als Handlungstheorie

Der Handlungstheorie im Digital-Divide-Modell liegt die *Logik der Selektion* von Esser (1993) zugrunde. Sie erklärt das Handeln der NutzerInnen rückbezogen auf deren individuelle Situation. Zillien wählt für ihr Modell den Nutzen- und Belohnungsansatz als Handlungstheorie¹¹³, wobei sie sich an der Definition von Jäckel (1996) orientiert: „Innerhalb gegebener sozialer Situationen nehmen die Rezipienten verschiedene Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung wahr (Gratifikationsquellen) und kalkulieren, unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen und Präferenzen, welche Auswahl den höchsten Nutzen verspricht.“¹¹⁴

Hierbei ist die individuelle Nutzung einerseits geprägt von *Routinehandeln* und andererseits von *rationalem Entscheidungshandeln*.¹¹⁵ Die Selektion im Internet im Speziellen beschreiben Wirth und Schweiger (1999) auf Grundlage von psychologischen Entscheidungsmodellen. Abhängig vom kognitiven Aufwand der NutzerInnen wird demnach zwischen routinisierten, stereotypen, reflektierten sowie konstruktiven Entscheidungstypen unterschieden.¹¹⁶

2.6.1.3. Verstärkungseffekte als Transformationsregel

„Transformationsregeln beinhalten sowohl spezielle und inhaltliche Informationen über den jeweiligen Fall, wie allgemeine und formale Regeln und Ableitungen.“¹¹⁷

Die Transformationsregel dient in Zilliens Modell der begrifflichen Festlegung, wann von einer digitalen Ungleichheit ausgegangen werden kann. Esser (1993) definiert die Trans-

¹¹¹ Esser 1993: 94; Hervorhebungen im Original

¹¹² Zillien 2009: 130; Hervorhebungen im Original

¹¹³ vgl. Esser 1993: 94f; vgl. Zillien 2009: 130f

¹¹⁴ Jäckel 1996: 249; zit. nach Zillien 2009: 131

¹¹⁵ vgl. Zillien 2009: 132

¹¹⁶ vgl. Wirth/Schweiger 1999: 65ff; vgl. Zillien 2009: 133f

¹¹⁷ Esser 1993: 97

formationsregel in seiner *Logik der Aggregation*.¹¹⁸ Dabei werden die individuellen Effekte der digitalen Ungleichheit auf das Kollektiv umgelegt - von der Handlung des/der einzelnen NutzerIn hin zu den kollektiven Folgen.

Formationsregel des Digital-Divide-Modells:

*„Tritt im Zuge unterschiedlicher (Nicht-)Nutzungsarten des Internets auf Seiten der besser positionierten Gesellschaftsmitglieder ein positiver Verstärkungsprozess und gleichzeitig auf Seiten der schlechter positionierten ein schwächerer beziehungsweise kein positiver Effekt oder sogar ein negativer Effekt auf, so ergeben sich auf der Makroebene wachsende soziale Ungleichheiten.“*¹¹⁹

Für Online-Mediatheken sollte demnach gelten, dass die Wahrnehmung sowie Nutzung derselben abhängig ist vom ökonomischen, sozialen sowie kulturellen Kapital (dem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status) der NutzerInnen. Das Digital-Divide-Modell geht davon aus, dass die persönlichen technologischen Ressourcen beziehungsweise Zugangsmöglichkeiten sowie das Maß der individuellen digitalen Kompetenz (Kompetenzen im Umgang mit Internetangeboten) die (erwarteten) Gratifikationen mitbestimmen und definieren und sich aus den erhaltenen Gratifikationen wiederum eine Erklärung für die resultierenden Handlungen - der Art der Internutzung - ableiten lässt. Die unterschiedliche Art und Weise der Internetnutzung zeigt schließlich das Ausmaß der digitalen Ungleichheit, wobei sich diese aus dem Prozess heraus ergibt. Zum Beispiel kann häufige Internetnutzung die digitale Kompetenz erhöhen, wodurch sich ebenso die (erwarteten) Gratifikationen verändern und wiederum die Internetnutzung beeinflussen. Fehlen jedoch die nötigen materiellen Ressourcen so bleibt die Nutzungsart gebunden an die technologische Ausstattung. Beziehungsweise, gibt es keine aktiven Lernprozesse in Bezug auf die Internetnutzung, so wird auch eine Aufwertung des technologischen Zugangs keine Änderung der Nutzungsart mit sich bringen.

*„[...] je intensiver und positiver Rezipienten Mediennutzung erleben, je stärker sich erwartete und erhaltene Gratifikationen decken, desto häufiger nutzen sie die entsprechenden Medien.“*¹²⁰

¹¹⁸ vgl. ebd.: 96ff

¹¹⁹ Zillien 2009: 137; Hervorhebungen im Original

¹²⁰ Schweiger 2007: 197

2.7. NutzerInnenentypologien

Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem eine NutzerInnen-Typologie zu erstellen, hierzu wird eine Clusteranalyse vorgenommen.

„Unter Clusteranalyse versteht man Verfahren zur Einteilung einer Anzahl von Objekten in homogene Gruppen. Die durch eine Anzahl von Variablen beschriebenen Objekte sollen innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich bzgl. der Variablen sein. Objekte aus unterschiedlichen Gruppen sollen möglichst verschieden sein. Die Gruppen nennt man auch Cluster, Klassen oder Typen. Die Gruppeneinteilung wird auch als Klassifikation oder Typologie bezeichnet.“¹²¹

Zwischen den Begriffen *Klassifikation* und *Typologie* kann jedoch auch eine Unterscheidung erfolgen, da an die Begriffe für sich jeweils unterschiedliche Kriterien gebunden sind. Demnach muss laut Meyen (2004) eine Klassifikation folgenden drei Anforderungen genügen:

- „Eindeutigkeit: Jedem Objekt kann eine Merkmalsausprägung zugeschrieben werden;
- Ausschließbarkeit: Es trifft nur eine einzige Merkmalsausprägung zu;
- Vollständigkeit: Kein Objekt ist ohne Merkmalsausprägung.“¹²²

Die Funktion einer Typologie hingegen wird von ihm wie folgt umschrieben:

- „Typologien bringen Ordnung in eine unüberschaubare Vielfalt (Strukturierungsfunktion),
- helfen, das Chaos zu analysieren (heuristische Funktion), und
- erhellen schlaglichtartig die Unterschiede zwischen den einzelnen Elementen und erlauben so Vorhersagen (Prognosefunktion).“¹²³

Im Gegensatz zur Klassifikation werden für Typologien Merkmale herangezogen, „von denen man weder weiß, ob sie hinreichend sind, noch, ob man eine vollständige Klassifikation vornehmen kann.“¹²⁴ „Damit ist der Haupteinwand gegen die Typenbildung genannt: Willkür. Die Vorgaben des Forschers entscheiden über Ordnung, die herauskommt, es ist aber keineswegs sicher, dass er alle Merkmale erfasst hat und vor allem nicht, dass es die richtigen waren.“¹²⁵ „Wer Typen zeichnen will, ist immer gezwungen, auf Feinheiten, auf Ausnahmen, die das Bild vielleicht erst lebendig machen, zu verzichten.“¹²⁶

¹²¹ Wiedenbeck/Züll 2001: 2

¹²² Meyen 2004: 130f

¹²³ ebd.: 131

¹²⁴ Friedrichs, Jürgen 1990: Methoden der empirischen Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen: 87ff; zit. nach: Meyen 2004: 131

¹²⁵ Friedrichs, Jürgen 1990: 41f; zit. nach: Meyen 2004: 131

¹²⁶ Meyen 2004: 134

In der vorliegenden Arbeit wird mittels hierarchischer Clusteranalyse zum einen eine Segmentierung der NutzerInnen von Online-Mediatheken anhand ihrer Nutzungsmotive vorgenommen, wobei in einem vorangehenden Schritt die einzelnen Items zur Abfrage der individuellen Nutzungsmotive mittels Faktorenanalyse gebündelt werden. Zum anderen wird für eine zweite Segmentierung der gesamte Datensatz herangezogen, um auch Nicht-NutzerInnen zu berücksichtigen. Für diese Clusteranalyse werden Variablen herangezogen, die Aufschluss über die Internetbezogenen Kompetenzen, Haushaltsaustattung sowie generelle Einstellung zu neuen Technologien geben. Anhand der gebildeten Cluster soll ein Rückbezug hergestellt werden auf eventuelle digitale Ungleichheiten in der Nutzung von Online-Mediatheken.

Typologie des Digital Divide nach Castells

Anhand von Daten aus den USA von 1999 und 2001 analysierte Castells (2005) mehrere Dimensionen des Digital Divide. Insgesamt erarbeitete er neun Faktoren, aufgrund deren sich die unterschiedliche Nutzung beziehungsweise Nichtnutzung des Internets begründen ließen:

- Einkommen
- Bildung
- Alter
- Geschlecht
- Erwerbstätigkeit
- Familienstatus
- Geografie
- Behinderungen
- Ethnie

Grob umrissen konnte Castells (2005) feststellen, dass das Internet demnach häufiger von einkommensstärkeren, formal höher Gebildeten, jüngeren sowie männlichen Personen genutzt wird. Darüber hinaus ist der Zugang beziehungsweise die Nutzung des Internets abhängig vom Familienstand, der Geografie (städtisches versus ländliches Gebiet), eventuellen Behinderungen (z.B.: Sehschwierigkeiten, Einschränkungen in der Mobilität, ...) sowie der Ethnie der Personen. Zu beachten ist allerdings, dass die einzelnen Faktoren nicht für sich alleine stehen, sondern abhängig von ihrem Zusammenwirken unterschiedliche Ausprägungen der Internetnutzung bewirken.¹²⁷

Im Folgenden wird anhand der MedienNutzerTypologie 2.0 von Oehmichen sowie der OnlineNutzerTypologie von Oehmichen und Schröter kurz veranschaulicht, wie sich eine bereits intensiv erprobte, moderne und ausgereifte Typologie darstellen kann.

¹²⁷ vgl. Castells 2005: 261ff

2.7.1. MedienNutzerTypologie MNT 2.0

Die MedienNutzerTypologie MNT 2.0 ist eine Weiterentwicklung der MedienNutzer-Typologie, welche 1997/98 in Ausrichtung auf das Publikum von Radio und Fernsehen entwickelt wurde und dient zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage von Nutzungspräferenzen. Anhand der neuen MNT 2.0 ist eine leistungsfähigere Unterscheidung der einzelnen Mediennutzertypen in Hinblick auf Programm- und Genrepräferenzen, Zuwendungsinteressen sowie Nutzungsintensitäten im Besonderen auf elektronische Medien (Radio, Fernsehen, Internet) möglich. Das neue Modell, welches 2006 optimiert wurde, zeichnet sich dadurch aus, dass sich damit nun auch online-bezogene sowie multimediale Anwendungen erklären lassen. Insgesamt wurden zehn MedienNutzerTypen charakterisiert, deren jeweiliges Mediennutzungsmuster sich laut Oehmichen trennscharf von dem der anderen neun Typen unterscheiden lässt.¹²⁸

Die Konstruktion der MNT 2.0 stellt sich überaus umfangreich dar und beinhaltet zum einen Daten zur Nutzung der elektronischen Medien (Dauer, Häufigkeit, Programmpräferenzen) als abhängige Variablen und zum anderen zahlreiche unabhängige Variablen, welche sich aus mehreren Dimensionen ergeben (z.B.: allgemeine Werte und Lebensziele, Freizeitaktivitäten, Einstellungen zu Produkten, Musikgeschmackspräferenzen, Kleidermode, Ernährung, uvm).¹²⁹

Abbildung 7: Grundmuster der MNT 2.0¹³⁰



¹²⁸ vgl. Oehmichen 2007: 226ff; vgl. Oehmichen/Schröter 2007: 406; vgl. Oehmichen 2008: 46

¹²⁹ vgl. Oehmichen 2008: 5ff

¹³⁰ Quelle: ebd.: 15

„Die MedienNutzerTypologie ist stark im (Medien-)Alltag verankert und reflektiert insbesondere sozial-strukturelle Hintergründe, die Lebensphase, den Bildungsgrad und die damit verknüpften Werthaltungen des jeweiligen Typs.“¹³¹

Abbildung 7 zeigt das Grundmuster der MedienNutzerTypologie 2.0 und veranschaulicht die Verortung der einzelnen Typen, wobei auf der x-Achse eine Zuordnung von „traditionell“ bis „modern“ vorgenommen wurde und auf der y-Achse von „kulturfern, einfach“ bis „kulturnah, ambitioniert“.

In Bezug auf die Nutzung von Online-Mediatheken lässt sich interpretieren, dass potenziell vor allem bei den *Zielstrebigem Trendsettern* eine hohe Nutzung vorherrscht, da sie „[...] die Möglichkeiten der sogenannten Neuen Medien voll ausschöpfen. [...] alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte gehören hier zum Medienalltag.“¹³² Klassische Medien wie Radio und Fernsehen werden hingegen unterdurchschnittlich von ihnen genutzt. *Zielstrebigem Trendsetter* stellen in der Bevölkerung (Deutschland) einen Anteil von etwa 10 Prozent, sind durchschnittlich knapp 30 Jahre alt, rund die Hälfte verfügt über Matura- oder einen Studienabschluss und die Geschlechterverteilung ist mit 52 Prozent Männeranteil sehr ausgeglichen. Doch ebenso die *Jungen Wilden*, denen abgeleitet von ihrer allgemeinen Charakteristik auf den ersten Blick kein hohes Nutzungspotenzial von Online-Mediatheken zugeschrieben werden würde, zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich starke Bewegtbild-Orientierung im Internet aus.¹³³

Wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2009 zeigen, liegt die Nutzung von Bewegtbildern im Internet sowohl bei den *Zielstrebigem Trendsettern* als auch bei den *Jungen Wilden* jeweils deutlich über dem Durchschnitt: Rund ein Viertel der *Jungen Wilden* sowie der *Zielstrebigem Trendsetter* nutzten 2009 zumindest gelegentlich live Fernsehen im Internet und Videoportale wurden von gut 80 Prozent zumindest gelegentlich abgerufen.

Der Artikel „Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation“ von Oehmichen und Schröter (2009) bietet zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Mediennutzungsverhalten der *Zielstrebigem Trendsetter* und *Jungen Wilden* einen umfangreichen Einblick.

¹³¹ ebd.: 46

¹³² Oehmichen 2007: 230

¹³³ vgl. Oehmichen 2008: 31; vgl. Oehmichen/Schröter 2009: 441ff

2.7.2. OnlineNutzerTypologie ONT

2004 wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie die OnlineNutzerTypologie ONT entwickelt. Sie ist im Gegensatz zur MNT 2.0 keine Bevölkerungstypologie, da hierbei ausschließlich OnlinenutzerInnen berücksichtigt werden – man spricht in diesem Fall von einer reinen Nutzertypologie.¹³⁴

Zur Bildung der OnlineNutzerTypologie wurden mehrere Parameter herangezogen:

- Einbindung und Bedeutung des Internet im (Medien-)Alltag,
- Gewohnheiten der Onlinenutzung,
- Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten,
- Nutzungsinteressen sowie
- Nutzungsdauer.

In Folge ließen sich sechs Typen klassifizieren, wobei sich vier von ihnen das Medium Internet „aktiv-dynamisch“ aneignen – hierzu gehören die *Jungen Hyperaktiven*, *Junge Flaneure*, *E-Consumer* und *Routinierte Infonutzer*. Die *Selektivnutzer* und *Randnutzer* wiederum weisen ein eher „selektiv zurückhaltendes“ Nutzungsverhalten auf.¹³⁵ 2008 ließen sich insgesamt 54 Prozent der InternetnutzerInnen in Deutschland dem aktiv-dynamischen und 46 Prozent dem selektiv-zurückhaltenden Basis-Nutzertyp zuordnen (Tabelle 6).

Tabelle 6: OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Onlinestudie¹³⁶

Basishabitus	Anteile in %	OnlineNutzerTypen	Anteile in %
aktiv-dynamisch	54,0	Junge Hyperaktive	10
		Junge Flaneure	14
		E-Consumer	15
		Routinierte Infonutzer	14
selektiv-zurückhaltend	46,0	Selektivnutzer	20
		Randnutzer	26

Die einzelnen OnlineNutzerTypen weisen ein zum Teil höchst differenziertes Verhalten bezüglich subjektiver Alltagsbedeutung beziehungsweise Alltagsintegration sowie Nutzungsdauer des Internets auf. Doch ein Vergleich zwischen den Jahren 2004 und 2007 machte deutlich, dass der Umgang mit dem Medium Internet immer noch einem starken Wandel unterliegt, „wobei die Grundcharakteristik der einzelnen Typen und die Grundkonstellation zwischen den Typen stabil bleiben.“¹³⁷ Die Profile der sechs Nutzertypen stellen sich wie folgt dar:

¹³⁴ vgl. Oehmichen/Schröter 2007: 406

¹³⁵ vgl. Oehmichen/ Schröter 2004: 386; vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2007: 12

¹³⁶ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008; Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186)

¹³⁷ Oehmichen/Schröter 2007: 407

Tabelle 7: Profile der OnlineNutzerTypen¹³⁸

aktiv-dynamische Basisnutzer	
Junge Hyperaktive	höchster Männeranteil (ca. ¾ Männer) Ø 27 Jahre Nutzungsdauer: täglich etwa 3 ½ Stunden (intensiver und umfassender als bei allen anderen Typen) genutzt werden fast alle Anwendungsmöglichkeiten und Angebote relativ große Distanz zu Radio, Fernsehen und Printmedien volle Ausschöpfung des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium Multimedialität findet sehr große Akzeptanz.
Junge Flaneure	knapp 60 % Männer Ø 28 Jahre Nutzungsdauer: täglich etwas mehr als 2 Stunden (pragmatischer und weniger emotional als bei Jungen Hyperaktiven) überdurchschnittlich starke Nutzung von Informationsinhalten Flanieren in der virtuellen eigenen Lebenswelt – Freizeit bezogene Informationen werden gesucht gut 50 % betrachten das Internet als alltäglichen Begleiter
E-Consumer	gut 50 % Frauen Ø 39 Jahre Nutzungsdauer: täglich gut 2 Stunden (Internet ist vor allem großer Marktplatz: Produktinformationen, Warentausch, Transaktionen) sehr starke Integration des Internets in den Alltag, als Shopping- und Transaktionsinstrument Internet dient als Ergänzung zu traditionellen Medien
Routinierte Infonutzer	knapp 60 % Männer Ø 41 Jahre Nutzungsdauer: täglich etwa 2 ¼ Stunden (dient vor allem der reinen Informationsbeschaffung, beruflich und privat) Rundum-Information ist herausragend wichtig; kaum Kommunikation und Shopping via Internet Internet hat hohen Stellenwert im Alltag – auf Kosten des Fernsehens; Radio wird online gehört, andere multimediale Möglichkeiten werden kaum genutzt

¹³⁸ vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2007: 12f

selektiv-zurückhaltende Basisnutzer	
Selektivnutzer	knapp 60 % Frauen Ø 41 Jahre Nutzungsdauer: täglich knapp 2 Stunden (noch nicht in Alltagsleben integriert; gut die Hälfte nutzt das Internet nur ab und zu) oftmals beschränkte Nutzung auf Angebote des Providers und E-Mail-Funktionen unterdurchschnittliches Interesse an Online-Informationen; multimediale Funktionen werden praktisch ignoriert
Randnutzer	knapp 60 % Männer Ø 43 Jahre Nutzungsdauer: täglich 1 Stunde (sehr distanzierter Umgang mit dem Internet – wird als diffus und bedrohlich wahrgenommen) kein souveräner Umgang aufgrund mangelnder Kompetenz; multimediale Anwendungen scheinen unbekannt beschränkte Nutzung auf bewährte Anwendungen (E-Mail, Homebanking) Medialer Alltag wird von klassischen Medien dominiert

„Grundsätzlich erlaubt es die OnlineNutzerTypologie (ONT), die Ambivalenz der Aneignungsprozesse und die unterschiedliche Aneignungsgeschwindigkeit zu analysieren. Die Ergebnisse überraschen. So hatte man noch vor Jahren erwartet, dass alle Nutzer einen Lernprozess durchmachen, in dem sie immer mehr Internet-Kompetenz erwerben. Diese Prognose hat sich bisher nicht bestätigt. Zumindest stimmen die Resultate des Jahres 2006 sehr skeptisch, selbst wenn man die unterschiedlichen Zeitbudgets, die individuellen Interessensausrichtungen und das ungleiche technische Basisverständnis der User berücksichtigt.“¹³⁹

Demnach scheint es, dass sich digitale Ungleichheiten auch nicht aufheben lassen, wenn das Kollektiv (die Mehrheit) von Internetangeboten Gebrauch macht und sich eigentlich das Wissen innerhalb der Bevölkerung verbreiten müsste. Entsprechend der Transformationsregel würde dies bedeuten - da zumindest kein positiver Effekt auftritt, ergeben sich auf der Makroebene zwangsläufig wachsende soziale Ungleichheiten.

¹³⁹ ebd.: 14

3. Das neue Fernsehen

In diesem Kapitel soll nun auf das konkrete Thema dieser Arbeit näher eingegangen werden. Zunächst werden hierfür kurz Entwicklungen beschrieben, die schließlich zur Veränderung des klassischen linearen Fernsehens führten. In einem weiteren Schritt wird Internetfernsehen im Speziellen definiert bis zur Hinführung zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand - den Online-Mediatheken.

„Die Entwicklung der Medien geschieht immer schon eingebettet in die Entwicklung der ganzen Gesellschaft.“¹⁴⁰

Schneider (2008) bietet einen Überblick über ein sich gegenseitig bedingendes Faktoren-bündel, das im Allgemeinen die Entwicklung der Gesellschaft und im Besonderen die Entwicklung der Medien wechselseitig bestimmt und auf sie einwirkt. Dieses Bündel setzt sich zusammen aus fünf zentralen Faktoren, welche er als Entwicklungsantrieb geltend macht. Die ersten beiden Faktoren **Beschleunigung** und **Komplexität** waren zu Beginn der Moderne um 1800 festzumachen. Als weiteren Faktor identifiziert er die **Individualisierung**, ein gesellschaftlicher Prozess, welcher Mitte des 19. Jahrhunderts voll einsetzte. Die Anfänge der **Globalisierung** als vierter Faktor liegen noch weiter zurück, zumal dieser Prozess bereits zu Zeiten der Kolonialisierung in Gang gesetzt wurde. Als wichtigsten und zugleich jüngsten Prozess, der die Medienentwicklung vorangetrieben hat, führt Schneider den Faktor **Digitalisierung** an. Schneider verweist allerdings auch darauf, dass diese Faktoren zum Teil Gegenpole erzeugen, so zum Beispiel den Wunsch nach Entschleunigung oder Komplexitätsreduktion. Die Last liegt hierbei primär bei den NutzerInnen, welche den Umgang mit neuen Medien und Technologien erlernen müssen. Es wird eine spezielle Kompetenz von ihnen verlangt.¹⁴¹

Die Veränderung des Fernsehens wird von Kaumanns, Siegenheim und Sjurts (2008) im Speziellen anhand zweier Entwicklungsstränge identifiziert - der zeitlichen Souveränität und der inhaltlichen Selektivität.

Zeitliche Souveränität

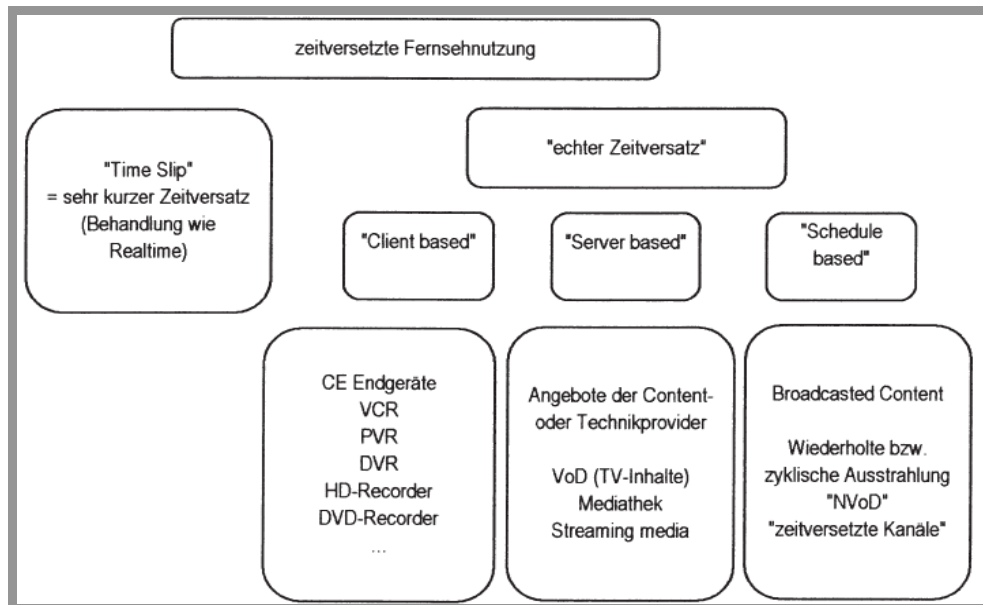
Zu Beginn war die Nutzung von Fernsehinhalten noch ausschließlich eingeschränkt auf den Zeitpunkt der analogen Ausstrahlung. Wollte der/die RezipientIn einen TV-Inhalt verfolgen, so musste die zeitliche Planung des Alltags an den Ausstrahlungszeitpunkt angepasst werden. Eine erste zeitliche Souveränität, wenngleich noch eingeschränkt, ermöglichte der Videorekorder. Neuere technologische Entwicklungen erlauben es dem

¹⁴⁰ Schneider 2008: 21

¹⁴¹ vgl. ebd.: 21ff

Publikum Fernsehangebote weitestgehend frei von zeitlich determinierten Ausstrahlungsterminen zu nutzen (Abbildung 8).¹⁴²

Abbildung 8: Formen zeitversetzter Fernsehnutzung¹⁴³



Inhaltliche Selektivität

Hinzukommend zur zeitsouveränen Nutzung von TV-Inhalten, haben die RezipientInnen die Möglichkeit, Inhalte nach persönlichem Belieben zu rezipieren bzw. auszuwählen, indem etwa bei aufgezeichneter Form Werbeausstrahlungen übersprungen werden können. Darüber hinaus bieten elektronische Programmführer Gestaltungsfreiheiten, die es dem Publikum erlauben Inhalte nach individuellen Präferenzen und Wünschen zu selektieren.¹⁴⁴

Eine weitere Veränderung des Fernsehens ist gegeben durch die Entwicklung **zusätzlicher Endgeräte** sowie **Übertragungswege**. Das klassische Fernsehen gibt nicht mehr zwingend eine Struktur vor. Das Publikum entscheidet darüber was, wann, wo, wie genutzt wird. „Für welchen Inhalt und Dienst sich der Konsument entscheiden wird, hängt davon ab, wie groß das individuelle Bedürfnis des einzelnen Kunden danach am jeweiligen Ort/Endgerät/Zeitpunkt ist und was er bereit ist, heute und in Zukunft dafür zu zahlen.“¹⁴⁵

¹⁴² vgl. Kaumanns / Siegenheim / Sjurts 2008: 6f

¹⁴³ Quelle: Engel/Müller 2008: 411

¹⁴⁴ vgl. Kaumanns / Siegenheim / Sjurts 2008: 6f

¹⁴⁵ Eichsteller 2008: 64

3.1. Fernsehen im Internet

Gegen Mitte der 1990er Jahre tauchte erstmals der Begriff Internetfernsehen auf – unter anderem auch bezeichnet als Web-TV, Online-Rundfunk, Internet- oder WWW-Broadcasting. Die neue Form der Medienkonvergenz - die Verschmelzung von Internet und Fernsehen - sollte zum einen das traditionelle Fernsehen revolutionieren und zum anderen den TV-ZuseherInnen sowie InternetnutzerInnen neue Nutzungsperspektiven bieten.¹⁴⁶

Hohe Zugriffszahlen auf Internetfernsehen konnten im europäischen Raum erstmals durch Formate wie *Big Brother* erreicht werden. Durch die Bewerbung und damit verbundene Heranführung an das neue Angebot über das lineare Fernsehen konnten sowohl der Bekanntheitsgrad als auch die Akzeptanz von Streaming Media Angeboten in einer breiten Bevölkerungsschicht gesteigert werden.¹⁴⁷

Scolik/Wippersberg (2009) sehen in der Verbreitung der Breitband-Internet-Versorgung zum einen und in der technischen Konvergenz zum anderen gleichermaßen die Voraussetzung sowie den Motor für die rasante Entwicklung im Bereich Internetfernsehen. Gleichsam weisen sie aber auch darauf hin, „dass diese Entwicklungen stark von den Rezipienten getragen werden, dennoch könnten sich derartige Trends nicht weiterentwickeln, wäre nicht ein entsprechender Markt aus Angebot und Nachfrage vorhanden bzw. würden nicht die Finanziere mittel- bis langfristig einen Markt vermuten.“¹⁴⁸

Pohl (2005) fasst die Vielfalt der Möglichkeiten des Internetfernsehens in folgenden drei Angebotsformen – ausgehend von ProduzentInnenseite - zusammen:

- **Internetfernsehsender:** hierbei werden spezielle Formate entwickelt – das Programm wird ausschließlich für die Verbreitung über das Internet produziert.
- **Streaming Media Dienstleister:** Spezialisierung auf die kommerzielle Produktion von AV-Inhalten, welche vorrangig im Internet bereitgestellt werden.
- **Fernsehsender:** das TV-Programm wird zur Zweitverwertung im Internet bereit gestellt – in Form von Live-Streams oder zeitlich versetzt (Video-on-Demand).¹⁴⁹

In Deutschland wurden 2010 knapp 1.300 WebTV-Sender verzeichnet. Insgesamt wurden täglich über 150 Millionen Videos abgerufen, wobei der größte Anteil auf Video-Sharing-Portale (z.B. YouTube) entfällt. Doch auch professionelle Anbieter (z.B. Maxdome, Apple iTunes) sowie die Mediatheken der Fernsehanstalten konnten hohe Zuwächse verzeichnen. Die durchgängige Sehdauer eines Videos lag 2010 bei 9,5 Minuten – allerdings

¹⁴⁶ vgl. Pohl 2005: 139

¹⁴⁷ vgl. ebd.: 153

¹⁴⁸ Scolik/Wippersberg 2009: 8

¹⁴⁹ vgl. Pohl 2005: 140

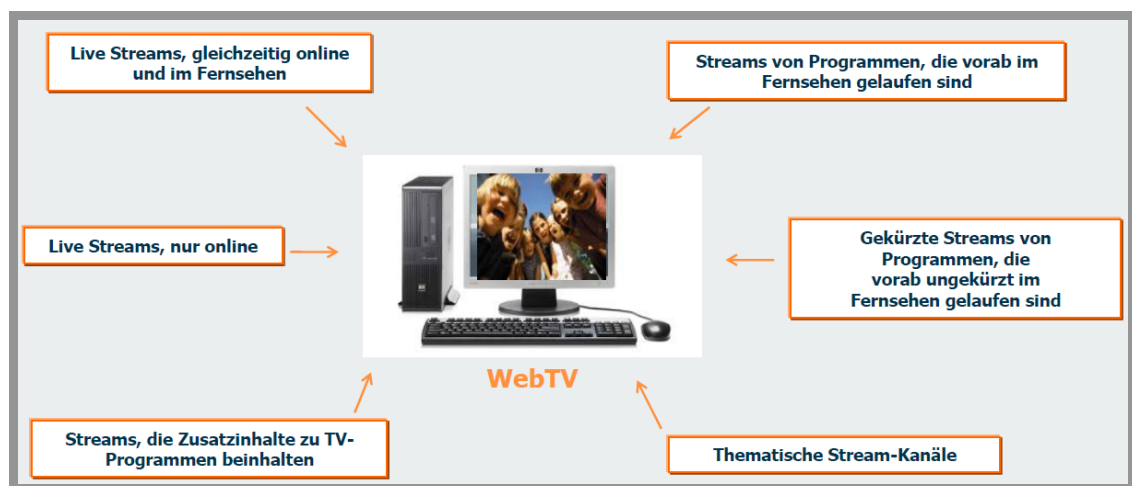
ist dies bereits eine Verdoppelung im Vergleich zum Jahr 2008 (4,8 Minuten). Daher erscheint es wenig überraschend, dass für das Jahr 2013 die Anbieter mit einer weiteren Verdoppelung auf 18,5 Minuten rechnen. Hierzu müssen allerdings die Angebote noch attraktiver gestaltet und länger bereitgestellt werden.¹⁵⁰

Da eine endgültige Klärung darüber, „ob Videos aller Art denn als Fernsehen im bekannten Sinne gelten sollen“¹⁵¹, bislang nicht gegeben ist, wird vielfach auf den neutraleren und umfassenderen Begriff *Bewegtbilder* zurückgegriffen. Im Folgenden soll eine Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen werden, indem zuerst eine Definition des Begriffes *WebTV* folgt und im Weiteren eine zusätzliche Eingrenzung desselbigen erfolgt.

3.1.1. WebTV

„Web-TV meint meist kostenlose TV-Sendungen und Videos im Internet, die in der Regel auf dem PC angesehen werden.“¹⁵² Trotz der Vielfalt an alternativen WebTV-Angeboten gelten als typische Anbieter öffentlich-rechtliche sowie private Fernsehanstalten, die ihr lineares TV-Programm zusätzlich über so genannte Mediatheken im Internet zur Nutzung anbieten. Das Angebot kann hierbei überwiegend kostenlos sowohl live als auch zeitversetzt und somit programmunabhängig genutzt werden und spricht vor allem junge NutzerInnen an.¹⁵³

Abbildung 9: Welche Elemente werden zu WebTV gezählt?¹⁵⁴



Die GfK Fernsehforschung ordnet dem Angebot WebTV insgesamt sechs Elemente zu, wie sie in Abbildung 9 dargestellt sind:

¹⁵⁰ vgl. Turecek / Roters 2011: 316

¹⁵¹ Scolik / Wippersberg 2009: 7

¹⁵² Adam 2008: 67

¹⁵³ vgl. Scolik / Wippersberg 2009: 14

¹⁵⁴ Quelle: in Anlehnung an GfK Fernsehforschung 2009: 19

- Live Streams, nur online,
- Streams, die Zusatzinhalte zu TV-Programmen beinhalten,
- thematische Stream-Kanäle,
- Live Streams, gleichzeitig online und im Fernsehen,
- Streams von Programmen, die vorab im Fernsehen gelaufen sind sowie
- gekürzte Streams von Programmen, die vorab ungekürzt im Fernsehen gelaufen sind.

Da im Rahmen dieser Arbeit der Fokus auf das linear ausgestrahlte TV-Programm der Fernsehsender gelegt wird, beinhaltet die durchgeführte Untersuchung - entsprechend der Definition der GfK Fernsehforschung - Live Streams von Programmen, die gleichzeitig online und im Fernsehen laufen sowie Streams von Programmen, die vorab im Fernsehen gelaufen sind.

Der größte und direkt erkennbare Nutzen von Internetfernsehen liegt im zeit- und/oder ortsunabhängigen Abruf von Fernsehsendungen. Zusätzlich zur individuellen Verfügbarkeit bietet es den UserInnen die Möglichkeit Sendungen nicht zwingend in voller Länge zu rezipieren, sondern etwa nur auf die für sie interessanten Ausschnitte zuzugreifen.¹⁵⁵ Darüber hinaus bieten viele Fernsehanstalten innerhalb ihrer Mediatheken die Möglichkeit zur Interaktion. Sendungsbeiträge können zum Beispiel bewertet, kommentiert und/oder mit Freunden geteilt werden, auch die Erstellung eines Profils in der sendereigenen Community ist möglich.

„Es entsteht eine andere Art des Fernsehens: individuell, zeitunabhängig, hoch selektiv und – wenn gewollt – interaktiv.“¹⁵⁶ Aber nicht nur auf der NutzerInnenseite eröffnen sich neue Möglichkeiten. Der ökonomische Wert für vor allem kleinere TV-Sender zum einen und im Speziellen für den Werbemarkt zum anderen enthält noch viel Potenzial. Werbespots können gezielter platziert werden, aufgrund nachverfolgbarer Seh-Gewohnheiten der Zielgruppe in Bezug auf genutzte Inhalte und Interessen.¹⁵⁷

3.1.2. Catch-Up-TV

Die meisten privaten sowie öffentlich-rechtlichen europäischen Fernsehsender sind bereits zusätzlich im Internet durch sendereigene Online-Mediatheken vertreten. Hierbei handelt es sich um so genannte Catch-Up-TV-Dienste. Kennzeichnend für Catch-Up-TV ist, dass alle angebotenen Sendungen vorab im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Das überwiegend kostenlose Angebot von Catch-Up-TV-Diensten ist als Verlängerung der Fernsehausstrahlung konzipiert und weist dementsprechend eine starke Zeitkomponente auf. Wie lange die Angebote online verfügbar sind, ist abhängig von Sender

¹⁵⁵ vgl. Pohl 2005: 145

¹⁵⁶ Adam 2008: 75

¹⁵⁷ vgl. ebd.: 79

sowie Angebot und reicht üblicherweise von 48 Stunden bis zu 30 Tagen, wobei im europäischen Raum die meisten Sendungen sieben Tage lang nach Ausstrahlung im Fernsehen abgerufen werden können. Catch-Up-TV-Dienste sind jedoch abzugrenzen von Archivdiensten – auch wenn hierzu bisher noch keine klare Grenze festgelegt wurde. Für die Fernsehsender erwies sich die zusätzliche Form des Angebotes bislang jedenfalls als erfolgreich, aufgrund zahlreicher Vorteile:

- Kundentreue trotz Entlinearisierung: durch die Ausstrahlung in einem zweiten Fenster, können zusätzliche ZuseherInnen erreicht werden, die die lineare Ausstrahlung verpasst haben oder erst auf dem zweiten Ausstrahlungsweg auf den Sender/die Sendung aufmerksam wurden.
- Erwartete Einnahmen: relevante Zielgruppen können besser erreicht und Zuschauerzahlen direkt gemessen werden, dadurch eröffnen sich neue attraktive Möglichkeiten für Werbekunden.
- Ausstrahlungsrechte: diese liegen meist bei den Sendern selbst, da vor allem Eigenproduktionen ausgestrahlt werden.
- Format für Inhalte: einzelne Sendungsbeiträge können thematisch gegliedert werden und das Angebot den (neuen) Bedürfnissen der NutzerInnen entsprechend aufbereitet werden, indem diese eine Auswahl an mehreren Minisendungen haben.
- Bekanntheitsgrad: die Präsenz der Fernsehsender wird durch das zusätzliche Angebot in der audiovisuellen Landschaft gestärkt.¹⁵⁸

Der Umfang des Angebotes an Catch-Up-TV-Diensten kann hierbei unterschiedlich sein. Entsprechend dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit wird an dieser Stelle lediglich auf die drei möglichen Arten von kostenlosen Diensten verwiesen:

- Kostenlos und allgemein zugängliche Dienste mit aktualitätsbezogenen Sendungen: es werden im Allgemeinen Nachrichtensendungen angeboten.
- Kostenlos und allgemein zugängliche Dienste einschließlich nationaler Fernsehspiele: es werden neben Nachrichtensendungen auch Eigenproduktionen und/oder bestellte nationale Fernsehspiele angeboten. Diese Art von Dienst entspricht den gängigsten deutschsprachigen Sender-Mediatheken.
- Kostenlos zugängliche Dienste mit Fernsehspielen und Sendungen aus amerikanischen Katalogen: aufgrund hoher Kosten, die durch Werbeeinnahmen eingespielt werden müssen, ist diese Art des Catch-Up-TV bisher noch eher gering.¹⁵⁹

„Generell wünschen sich die Nutzer transparentere Zugangswege zu den Angeboten, vermisst werden Informationen darüber, wo welche Inhalte zu finden sind. Aktualität

¹⁵⁸ vgl. Closs 2009: 227ff

¹⁵⁹ vgl. ebd.: 227

und eine längerfristige Verfügbarkeit der Inhalte werden daneben von Onlineangeboten generell erwartet.“¹⁶⁰

3.1.3. Online-Mediatheken OMT

Im folgenden Abschnitt wird nun zum einen ein kurzer Einblick in das Angebot an deutschsprachigen Online-Mediatheken gegeben. Zum anderen wird das betreffende Angebot des österreichischen öffentlich-rechtlichen Senders ORF näher beleuchtet. Im Anschluss daran folgt als Vergleich ein kurzer Auszug aus den Nutzungsdaten der Online-Mediathek des österreichischen privaten TV-Senders ATV.

Tabelle 8: Liste ausgewählter deutschsprachiger Online-Mediatheken ¹⁶¹

TV-Sender	Online	Anmerkungen
ORF	TVthek.ORF.at	~ 50% des ORF-Programms, ganze Sendungen, bis zu 7 Tage abrufbar
Das Erste	mediathek.daserste.de	viele vollständige Sendungen aus dem gesamten Programm
ZDF	www.zdf.de/ZDFmediathek	
ARD	www.ardmediathek.de	viele vollständige Sendungen aller ARD-Sender: ‚Das Erste‘ / BR / HR / MDR / NDR / Radio Bremen / RBB / SR / SWR / WDR / DW
ATV	atv.at	das Angebot der Mediathek ist in die Webseite des Senders eingebunden; ganze Folgen der Eigenproduktionen werden über ein Archiv „Ganze Folgen“ angeboten
Puls 4	www.puls4.com	
Arte+7	videos.arte.tv	viele vollständige Sendungen, Schwerpunkt Kultur und Wissen, 7 Tage abrufbar
ProSieben	www.prosieben.tv	einige vollständige Serienepisoden und Magazine; kurze kostenlose Ausschnitte von amerikanischen Serien
RTL	rtlnow.de	einige vollständige Serienepisoden und Magazine, teilweise kostenpflichtig; auch amerikanische Serien kostenpflichtig im Programm; viele Archivangebote
VOX	www.voxnow.de	

In Tabelle 8 sind ausgewählte deutschsprachige Online-Mediatheken angeführt und wie bereits aus den darin enthaltenen Anmerkungen hervorgeht, werden Fernsehinhalte durch die Sender zu unterschiedlichen Modalitäten bereitgestellt. Von einigen Sendern werden die Catch-Up-TV-Angebote über einen zusätzlichen Webauftritt zur Verfügung gestellt (z.B. die Mediathek des ORF) und bei anderen werden die Inhalte der Catch-Up-TV-Dienste direkt in die Webseite des Senders eingebunden (z.B. die Mediatheken von ATV

¹⁶⁰ Kloppenburg 2009: 8

¹⁶¹ ausführliche Auflistung der deutschsprachigen Sender-Mediatheken unter: <http://www.metathek.de>

und Puls 4). Hinsichtlich der Abrufdienste gibt es ebenso zwei Unterscheidungen zwischen kostenpflichtig und kostenlos, wobei in der Praxis diese beiden Dienste nicht immer genau getrennt werden. So etwa bieten die öffentlich-rechtlichen sowie die meisten privaten Sender im deutschsprachigen Raum ihr Angebot ausschließlich als kostenlosen Catch-Up-TV-Dienst an. Fernsehveranstalter wie z.B. RTL oder VOX wiederum bieten zusätzlich zum kostenlosen Catch-Up-TV-Dienst einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienst an.¹⁶²

ORF TVthek

Die Online-Mediathek des ORF startete im November 2009 und erweiterte bis August 2011 das Angebot auf bis zu 50 Prozent des ORF-Programms. Die ORF TVthek kann

- sowohl online über PC und/oder Laptop,
- über mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets) als auch
- am Fernsehgerät über A1 TV genutzt werden.

Insgesamt stehen ca. 100 Sendungen und Formate (alle Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen, für die der ORF Online-Rechte hat) als kostenloses Video-on-Demand-beziehungsweise Catch-Up-TV-Angebot zur Verfügung. Dieses Angebot der ORF TVthek ist für die NutzerInnen via Streams für bis zu sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung zeit- und ortsunabhängig (weltweit) abrufbar (7-Days-Catch-Up-TV).¹⁶³ Zusätzlich können regelmäßig ca. 50 Sendungen, darunter alle Informations- und Magazinsendungen sowie aktuelle Sportsendungen, zeitgleich zur TV-Ausstrahlung als Live-Streams genutzt werden.¹⁶⁴

Im 2. Quartal 2011 wurde pro Monat von mehr als einer halben Million UserInnen (561.000) auf die neue mediale Plattform des ORF zugegriffen, das entspricht ca. 9,9 Prozent aller österreichischen InternetnutzerInnen ab 14 Jahre (2. Quartal 2010: 419.000 UserInnen). Neben den steigenden Nutzerzahlen ist ebenso die Anzahl der Videoabrufe, die über die ORF TVthek verzeichnet werden, seit November 2009 stets ansteigend (November 2009: 2,5 Millionen; Jänner 2010: 5,3 Millionen; Oktober 2010: 6,2 Millionen; April 2011: 8,1 Millionen; August 2011: 8,6 Millionen, Oktober 2011: knapp 10 Millionen) (Abbildung 10).¹⁶⁵

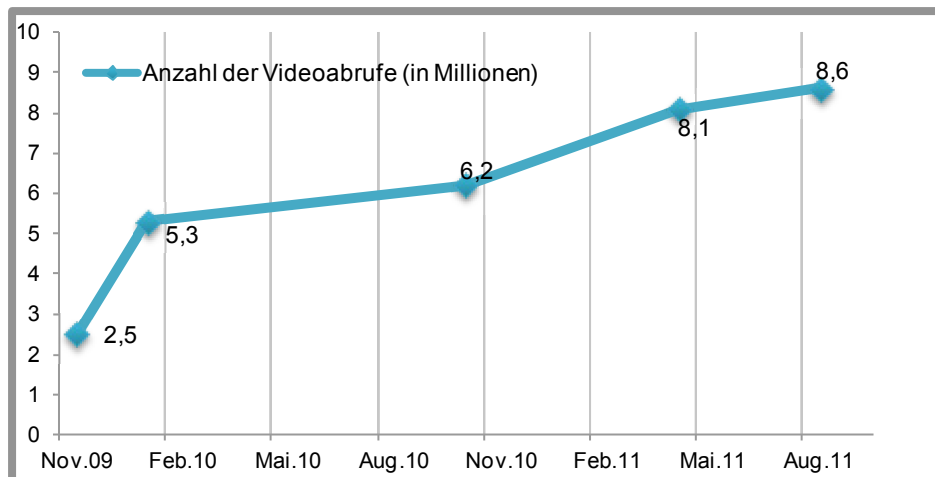
¹⁶² vgl. Closs 2009: 229

¹⁶³ eine Abrufbarkeit bis zu 30 Tagen ist angedacht; vgl. hierzu ORF Presseaussendung [13.09.2011]

¹⁶⁴ vgl. ORF Kundendienst

¹⁶⁵ vgl. ORF Presseaussendung [23.02.2010] / [19.11.2010] / [29.09.2011]; vgl. Medienforschung ORF (I) / (II); vgl. derStandard.at [5.12.2011]

Abbildung 10: Anzahl der Videoabrufe via ORF TVthek



„Das ORF-TVthek-Angebot wird von immer mehr Menschen genutzt, wie die Werte im Oktober 2011 - 2,4 Mio. Visits, rund 950.000 Unique Clients und knapp 10 Mio. Videoabrufe – zeigen.“¹⁶⁶

Wie bereits die Nutzungszahlen von Oktober 2011 von knapp 10 Millionen Videoabrufen zeigen, sowie aufgrund der vielfältigen Erweiterung des Programmangebots im August 2011 – von ca. 70 auf mehr als 100 Sendungen bzw. Formate als On-Demand sowie von ca. 20 auf mehr als 50 Sendungen als Live-Streams – kann ein weiterer Anstieg der Nutzungszahlen der ORF TVthek angenommen werden.

Darüber hinaus wird versucht, die Plattform stets weiter zu entwickeln, sowohl auf technischer Seite als auch in Hinblick auf die Verbreitung über andere Medien und Plattformen. So wurde im Oktober 2011 die TVthek-App vorgestellt, welche via iPhone und iPad verfügbar ist, für Android-Betriebssysteme soll es künftig auch kompatible Apps im Angebot geben.¹⁶⁷

ATV.at

Ebenso wie die ORF-TVthek kann auch der private österreichische Sender ATV stets anwachsende Zugriffszahlen auf die Online-Mediathek verzeichnen. Im Oktober 2011 wurde 1.525.178 Mal auf Videos zugegriffen, wobei am 26.10.2011 ein Tagesrekordwert von 114.216 Videoabrufen erreicht wurde. Auch wenn diese Nutzungszahlen nicht an jene des ORF-Angebotes heran reichen, so ist die Online-Mediathek von ATV dennoch in der Kategorie Nutzungszeit erfolgreicher. Mit einer Nutzungszeit von 18:33 Minuten gilt ATV.at laut ÖWA-Erhebung vom Oktober 2011 als das am längsten genutzte Angebot. Zu den erfolgreichsten Sendungen, die im Oktober 2011 über die Online-Mediathek von ATV

¹⁶⁶ derStandard.at [5.12.2011]

¹⁶⁷ vgl. ebd.

gesehen wurden, zählen *Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend*, *Bauer sucht Frau*, *ATV Die Reportage* sowie *Wir leben im Gemeindebau*.¹⁶⁸

Zur weiteren Entwicklung von Online-Mediatheken allgemein gab der Direktor für Online und Neue Medien im ORF im Oktober 2011 folgende Einschätzung ab:

„Mediatheken sind kein Ersatz für das klassische Fernsehen, aber eine wichtige Ergänzung. Das Mediennutzungsverhalten hat sich radikal geändert, der Bedarf nach zeit- und ortsunabhängiger, vor allem mobiler Nutzung von TV-Sendungen steigt stark.“¹⁶⁹

¹⁶⁸ vgl. ATVbewegt [10.11.2011]

¹⁶⁹ derStandard.at [5.12.2011]

4. Forschungsstand

Nachfolgend werden für diese Arbeit relevante Erkenntnisse von unterschiedlichen Studien dargelegt. Wobei hier anzumerken ist, dass bis vor kurzem Studien das Hauptaugenmerk auf die Nutzung von Videoportalen beziehungsweise Bewegtbildern allgemein im Internet legten. Daher sind die vorhandenen Daten speziell bezogen auf die Nutzung von Online-Mediatheken der Fernsehsender noch eher gering.

4.1. Nutzung von Bewegtbildern im Internet

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2007 eine Studie durchgeführt, mit dem Ziel herauszufinden, wer die RezipientInnen der Inhalte von Videoportalen sind und was von diesen gesehen wird. Hierzu wurden 850 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren telefonisch befragt. Bezogen auf das Interesse der vorliegenden Arbeit lassen sich die daraus relevanten Erkenntnisse wie folgt kurz zusammenfassen: UserInnen von Videoportalen verbringen mehr Zeit mit Fernsehen, halten sich deutlich länger im Internet auf, lesen länger Zeitungen oder Zeitschriften und spielen häufiger Spiele als Nicht-UserInnen. Nicht-UserInnen wiederum bevorzugen Medien, die nebenbei konsumiert werden können, wie zum Beispiel das Radio.¹⁷⁰

2009 wurde von SevenOne Media, dem Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, in Kooperation mit mindline media erneut eine Studie speziell zur Nutzung von TV-Inhalten über das Internet durchgeführt.¹⁷¹ Die zentralen Ergebnisse zeigten, dass bereits drei Viertel der Personen, die Bewegtbilder im Internet nutzen TV-Inhalte sehen.

„Über drei Viertel der unter 30-jährigen Internetnutzer schauen generell Videos im Netz, 60 Prozent nutzen Fernsehinhalte; fast jeder Zweite der unter 30-jährigen Onliner schaut TV-Sendungen nach der Ausstrahlung über Videoportale, jeder Vierte auf Sender-Websites.“¹⁷²

Ebenso die ARD/ZDF-Onlinestudie kommt zu dem Ergebnis, dass vor allem junge UserInnen unter 30 Jahren und im Speziellen, Männer am aktivsten bei der Nutzung der multimedialen Angebote sind. Bei der Nutzung von Angeboten der Fernsehsender sind jedoch die Frauen in der Mehrzahl.¹⁷³

„Haben sich die User für das Internet entschieden, suchen sie ihren TV-Content in etwa in ähnlichem Umfang durch Suchmaschinen wie Google, Videoportale wie

¹⁷⁰ vgl. Research-Results 2008: 64

¹⁷¹ Durchführungszeitraum Ende August 2009 mittels CATI; Basis: deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, n=1003, (662 Internetnutzer)

¹⁷² Research-Results 2009: 56

¹⁷³ vgl. Eimeren / Frees 2009: 355; vgl. Frees / Eimeren 2011: 350

MyVideo oder YouTube und originäre Sender-Websites. Dabei neigen Frauen, Jüngere und höher Gebildete besonders zu Sender-Websites.“¹⁷⁴

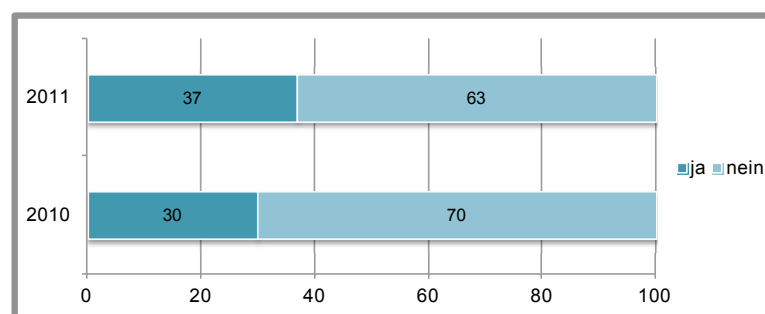
4.2. Nutzung von Fernsehinhalten im Internet

Während die Nutzung von Videoportalen auf hohem Niveau stagniert - 2010 nutzten 86 Prozent der deutschen Onliner, die Bewegtbilder im Internet sehen, Videoportale (hauptsächlich YouTube) - konnte die Videonutzung auf Webseiten der TV-Sender von 2010 auf 2011 einen weiteren Anstieg verzeichnen.

„Waren es 2010 noch die Videoportale, die mit YouTube die Bewegtbildnutzung vorantrieben, so sorgen 2011 die Mediatheken der Fernsehsender für die weiter ansteigende Bewegtbildnutzung.“¹⁷⁵

Wobei sich hier unter den NutzerInnen eine Veränderung abzuzeichnen scheint. Im Jahr 2010 wurden Sendungen und Beiträge auf Online-Mediatheken überdurchschnittlich stark von den 14- bis 39-Jährigen genutzt, 2011 waren es die 20- bis 49-Jährigen, die die Angebote der Fernsehsender im Internet vermehrt nutzten. Dennoch ist der deutlichste Zuwachs an NutzerInnen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu verzeichnen.¹⁷⁶

Abbildung 11: Nutzung von TV-Sendungen im Internet 2010 / 2011 ¹⁷⁷
(Angaben in Prozent)



Bereits 37 Prozent der befragten Personen der ARD/ZDF Onlinestudie 2011 sehen zumindest selten Fernsehsendungen im Internet, dies bedeutet einen Zuwachs von 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Abbildung 11). Als Fernsehsendungen werden hierbei von der ARD/ZDF-Onlinestudie Fernsehsendungen (live/zeitversetzt), Videopodcasts oder Ausschnitte von Fernsehsendungen definiert.

Wie anhand der Abbildung 12 deutlich zu erkennen ist, erfolgt die häufigste Nutzung von Bewegtbildern im Internet jedoch noch über Videoportale, wie zum Beispiel YouTube.

¹⁷⁴ Research-Results 2009: 56

¹⁷⁵ Frees/ Eimeren 2011: 353

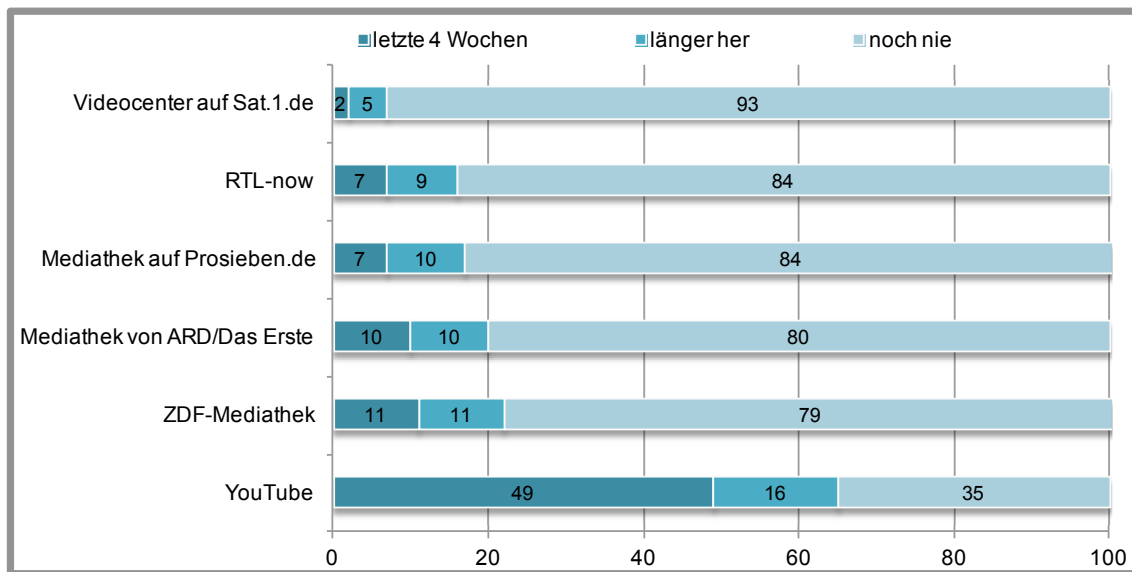
¹⁷⁶ vgl. ebd.: 350f

¹⁷⁷ Eigene Darstellung: vgl. Eimeren / Frees 2010: 354; vgl. Frees / Eimeren 2011: 352; Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland: n(2010)=1252 / n(2011)=1319

Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2011 zeigen, dass YouTube innerhalb der deutschen Onliner mit 65 Prozent den höchsten NutzerInnenkreis aufweist. Wenn auch weit dahinter, aber dennoch an zweiter Stelle und somit an der Spitze der sendereigenen Mediathekangebote, folgen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ZDF und ARD, gefolgt von ProSieben sowie RTL.

Abbildung 12: Nutzung von Mediatheken und Videoportalen ¹⁷⁸

(Angaben in Prozent)



Angebote der Online-Mediatheken werden von 25 Prozent der deutschen InternetnutzerInnen zumindest selten genutzt, 8 Prozent nutzen die Angebote mindestens wöchentlich. Unter den 14- bis 29-Jährigen rufen immerhin bereits 35 Prozent Inhalte auf Online-Mediatheken zumindest selten ab und 13 Prozent tun dies wöchentlich. ¹⁷⁹

Bei den online rezipierten Fernsehinhalten im Jahr 2011 handelte es sich zum größten Teil um Nachrichtensendungen (59 Prozent; Dominanz der älteren ab 40 Jahren). Dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 9 Prozent. ¹⁸⁰ Das Interesse an Fernsehfilmen und Serien bleibt von 2010 auf 2011 konstant mit 55 Prozent. (Dominanz der weiblichen NutzerInnen), gefolgt von Shows, Unterhaltungssendungen, Comedy oder Bunt mit 45 Prozent (Rückgang um 5 Prozent zum Vorjahr; Dominanz der jüngeren NutzerInnen bis 29 Jahre). Abrufe von Sendungen zu Kultur, Wissen und Bildung, Politik, Wirtschaft und Börse sowie Sportsendungen bewegen sich im Mittelfeld. Unterdurchschnittlich häufig

¹⁷⁸ Eigene Darstellung; vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2011: Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319)

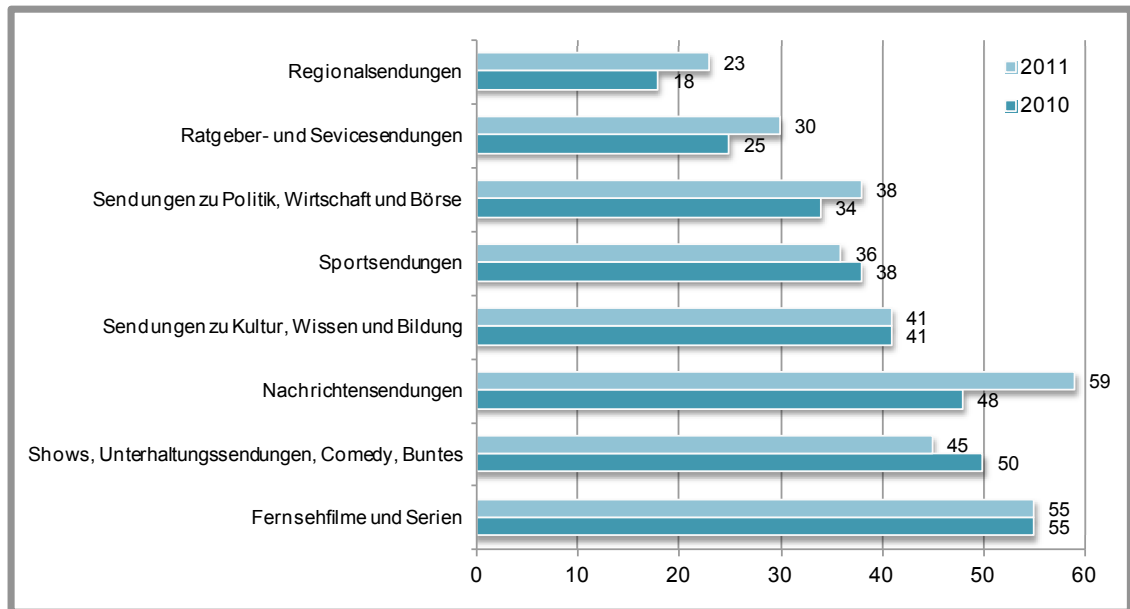
¹⁷⁹ vgl. Frees / Eimeren 2011: 356

¹⁸⁰ die Autorinnen weisen hier auf die aktuelle Nachrichtenlage während des Erhebungszeitraumes hin: Erdbeben in Fukushima, Diskussion über Atomenergie, Demokratiebewegungen in Nordafrika, ...

werden hingegen Ratgeber- und Servicesendungen sowie Regionalsendungen im Netz geschaut (Abbildung 13).¹⁸¹

Abbildung 13: Genutzte TV-Sendungen/Genres 2010 / 2011¹⁸²

(Angaben in Prozent)



Die zeitversetzte Fernsehnutzung ist vor allem bei erfolgreichen Serien (z.B. *The Office*, *Grey's Anatomy*, *Heroes*, *CSI*) überdurchschnittlich hoch.¹⁸³ Jene Inhalte der Onlineangebote, die im originären Fernsehangebot eine hohe Akzeptanz aufweisen, werden verstärkt nachgefragt.¹⁸⁴

Kloppenburg u.a. (2009) sehen, neben unterhaltsamen Formaten, allerdings gerade im Wissensmanagement (z.B.: Nachrichten, Dokumentationen, Special Interest Magazine) das Potenzial der öffentlich-rechtlichen Online-Mediatheken. Die NutzerInnen suchen, neben einem sendeplatzunabhängigen Angebot, vor allem gezielte Information und diese im besten Falle von einer vertrauenswürdigen Instanz, welche sie den öffentlich-rechtlichen Sendern in höherem Maße zusprechen. Bezüglich der Nutzungsart wurde weiters festgestellt, dass spezielle Fernsehinhalte (Filme, Lieblingsserien, Dokumentationen) über Online-Mediatheken häufig bewusster gesehen werden, wohingegen leicht konsumierbare Angebote (Soaps, Serien, Comedy) oftmals nebenbei genutzt werden.¹⁸⁵

Die JIM-Studie (2010) kommt zu dem Ergebnis, dass Jugendliche – entgegen anderer Prognosen – die Nutzung von Fernsehinhalten noch immer ganz klar über das klassische Fernsehgerät in Echtzeit bevorzugen.

¹⁸¹ vgl. Eimeren / Frees 2010: 353f

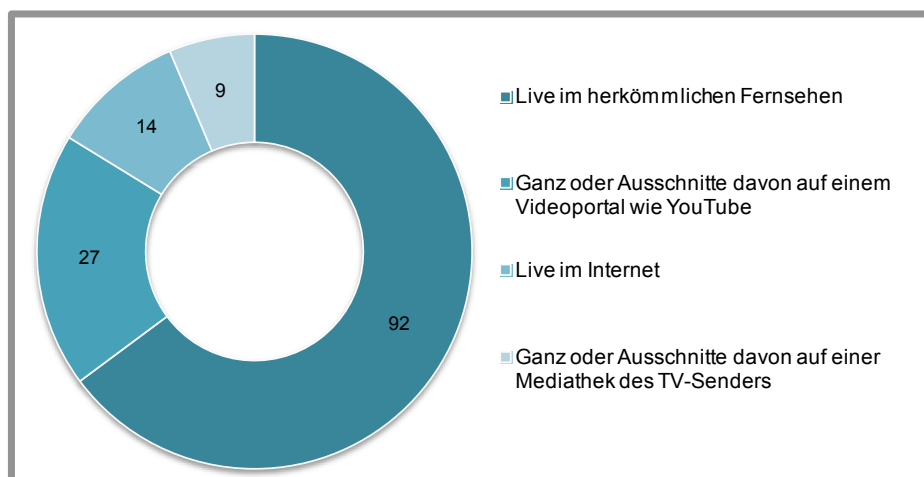
¹⁸² Eigene Darstellung: vgl. Eimeren / Frees 2010: 354; vgl. Frees / Eimeren 2011: 352; Basis: Befragte, die zumindest selten Fernsehsendungen im Internet nutzen: n(2010)=371 / n(2011)=489

¹⁸³ vgl. Stipp 2009: 230

¹⁸⁴ vgl. Eimeren / Frees 2010: 350

¹⁸⁵ vgl. Kloppenburg u.a. 2009: 7f

Abbildung 14: Genutzte Möglichkeiten zum Ansehen der liebsten Fernsehserie ¹⁸⁶
(zumindest gelegentlich; Angaben in Prozent der Fälle)



Allerdings ist die Nutzung insgesamt innerhalb von zwei Jahren von fünf Prozent (2008) auf 12 Prozent (2010) angestiegen. Unter den Jugendlichen, welche regelmäßig eine Lieblingsserie sehen, verfolgen immerhin bereits 14 Prozent (zumindest gelegentlich) ihre Lieblingsserie live im Internet und zeitversetzt nutzen neun Prozent das Angebot der Online-Mediatheken, um sich ganze Sendungen oder Ausschnitte davon anzusehen. Videoportale (YouTube) hingegen werden in diesem Zusammenhang von 27 Prozent der befragten Jugendlichen zumindest gelegentlich genutzt (Abbildung 14).¹⁸⁷

Jugendliche, die angaben eine Lieblings-Castingshow oder -Unterhaltungsshow (z.B. *Germany's next Topmodel*, *Deutschland sucht den Superstar*) regelmäßig zu verfolgen, zeigten eine ähnliche Verteilung bei der zusätzlichen Nutzung über das Internet: 22 Prozent sehen die Lieblingsshow oder Teile davon auf Videoplattformen, acht Prozent nutzen einen Live-Stream im Internet und fünf Prozent nutzen Mediatheken der Fernsehsender.¹⁸⁸

Im Rahmen der Zusatzbefragung JIMplus (2010) wurden Jugendliche im Speziellen zur allgemeinen Nutzung von Fernsehinhalten auf Videoportalen sowie Mediatheken befragt (ohne Bezug auf Lieblingsserie/-unterhaltungsshow). Auch hier zeigt sich, dass die unterschiedlichen Genres zu einem hohen Anteil ausschließlich über das klassische Fernsehgerät genutzt werden. Eine zusätzliche Nutzung über das Internet findet sich lediglich vereinzelt, wobei Comedyformate (z.B. *TV-Total*, *Switch*), Sitcoms (z.B. *Two and a half men*) sowie Zeichentrickfilme unter den Jugendlichen höhere Nutzungszahlen aufweisen als vergleichsweise Nachrichtensendungen oder Daily Soaps (Tabelle 9).¹⁸⁹

¹⁸⁶ Eigene Darstellung; vgl. JIM-Studie 2010: 22; Basis: Befragte, die eine liebste Fernsehserie haben, n=822

¹⁸⁷ vgl. Feierabend/Rathgeb 2011: 303; vgl. JIM Studie 2010: 19ff

¹⁸⁸ vgl. JIM-Studie 2010: 22

¹⁸⁹ vgl. Feierabend/Rathgeb 2011: 306

Tabelle 9: Genutzte TV-Genres im Fernsehen und im Internet 2010 ¹⁹⁰

(Angaben in Prozent)

	sehe ich nur im Fernsehen	sehe ich auch im Internet	ganze Sendung	nur Ausschnitte
Comedy (n=70)	79	21	7	14
Sitcoms (n=67)	81	19	15	4
Zeichentrickfilme (n=69)	83	17	10	7
Amerikanische Serien (n=57)	88	12	9	4
Castinshows (n=65)	88	12	6	6
Nachrichtensendungen (n=91)	93	7	1	5
Daily Soaps (n=31)	94	6	6	0

Feierabend und Rathgeb (2011) kommen zu dem Ergebnis: „Das Internet spielt hier bestenfalls eine ergänzende und keine substituierende Rolle.“¹⁹¹ Die neuen Möglichkeiten des (Nach-)Sehens von TV-Inhalten im Internet führen insgesamt zu einem gesteigerten Konsum von TV-Inhalten.¹⁹²

„So gaben 2010 bereits 15 Prozent der Onliner zwischen 14 und 69 Jahren an, dass sie über das Internet überhaupt erst dazu gekommen sind, sich Sendungen im Fernsehen anzusehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen waren es bereits 29 Prozent.“¹⁹³

4.3. Motivdimensionen zeitversetzter TV-Nutzung

Kloppenburg u.a. (2009) führten im Jahr 2008 in Deutschland eine Grundlagenstudie zur zeitversetzten Nutzung von Fernsehinhalten durch, wobei Sie sich auf ein Motiv- und Wirkungsmodell beziehen, welches vom Institut *phaydon*¹⁹⁴ entwickelt wurde. Entsprechend diesem Modell werden die NutzerInnen in ihrer individuellen Mediennutzungsart von vier Motivdimensionen geleitet. Jene Bedürfnisse, die für den/die NutzerIn jeweils relevant sind, hängen vom situativen Kontext ebenso ab wie von der jeweiligen Stimmungs- und Interessenslage. Der Spannungszustand, in dem sich NutzerInnen befinden, soll durch ein entsprechendes Angebot, Produkt beziehungsweise Medium gelöst werden – hieraus ergeben sich von Seiten der NutzerInnen ein oder mehrere Nutzungsmotive. Die gesuchten Lösungsangebote der Spannungsmomente –

¹⁹⁰ Eigene Darstellung; vgl. ebd.: 306; Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus 2010; Befragte, die jeweiliges Genre nutzen in %

¹⁹¹ ebd.: 306

¹⁹² vgl. Medienradar 2009: 22

¹⁹³ Frees/ Eimeren 2011: 351

¹⁹⁴ www.phaydon.de

iniziert von Nutzungsmotiven – können sowohl positiv als auch negativ wirken beziehungsweise empfunden werden. Der letztgenannte Fall tritt auf, wenn ein Nutzungsmotiv überstrapaziert wurde, was zur Folge hat, dass Stressmomente ausgelöst werden.¹⁹⁵

Tabelle 10: Motivdimensionen - negative/positive Wirkung¹⁹⁶

positiv	negativ
Struktur versus Flexibilität	Erstarrung versus Desorientierung
Beschleunigung versus Entschleunigung	Raserei versus Stillstand
Bewusstheit versus Zerstreuung	Blickverengung versus Zerfaserung
Teilhabe versus Rückzug	sozialer Druck versus Isolation

In Tabelle 10 werden die vier Motiv- beziehungsweise Spannungsfelder im Bereich der Fernsehnutzung angeführt. Nebenan sind jene Erlebensgefühle aufgelistet, welche bei Überstrapazierung der Motive auftreten können.

Bezug nehmend auf Ergebnisse der qualitativen Grundlagenstudie von Kloppenburg u.a. (2009) wurde von den ProbandInnen der Studie das Gefühl der Flexibilität im weitesten Sinne am häufigsten als Motiv für zeitversetztes Fernsehen angegeben.¹⁹⁷ „Bei der Onlinenutzung wird diese Flexibilität an der parallelen und sendeplatzunabhängigen Verfügbarkeit mehrerer Angebote (z.B. E-Mail, Chat, Surfen parallel zur Rezeption eines Videoclips) festgemacht, der Laptop erlaubt darüber hinaus eine stärker ortssouveräne Nutzung.“¹⁹⁸

Trotz überwiegend erlebter Vorteile werden auch klar negative Effekte von den ProbandInnen zum Ausdruck gebracht, welche zum Beispiel Stressmomente auslösen: „So berichten gerade ältere Nutzer mit hoher Fernsehaffinität davon, den Überblick über ihre auf Festplatte angehäuften Fernsehinhalte zu verlieren; bei den jüngeren Befragten treten dagegen eher Stressmomente angesichts der Parallelnutzung mehrerer Inhalte im Internet auf [...]“¹⁹⁹

4.4. Digitale Ungleichheiten im Internet

Die unterschiedlichen Muster der Mediennutzung können auch einen Einfluss auf die Chancen und Möglichkeiten der NutzerInnen in Bezug auf ihr Alltagsleben haben. Daher

¹⁹⁵ vgl. Kloppenburg u.a. 2009: 4f

¹⁹⁶ vgl. ebd.: 5

¹⁹⁷ vgl. ebd.: 5ff

¹⁹⁸ ebd.: 5

¹⁹⁹ ebd.: 5

wird die digitale Kluft in der Regel als eine neue Form der sozialen Ungleichheit verstanden.²⁰⁰

Sozioökonomischer Status und digitale Ungleichheit

Zillien und Hargittai (2009) verwendeten die Daten der *Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA)*²⁰¹ 2004 und untersuchten den Zusammenhang zwischen dem sozioökonomischen Status und der Nutzung des Internets. Wenig überraschend erscheint das Ergebnis, dass NichtnutzerInnen des Internets über einen niedrigeren sozioökonomischen Status verfügen und älter sind als InternetnutzerInnen. Innerhalb der InternetnutzerInnen gibt es jedoch auch wesentliche Unterschiede. “[H]igh-status and low-status individuals cultivate different forms of ‘Internet-in-practice’.”²⁰² So nutzen jene mit einem höheren sozioökonomischen Status das Internet zum Teil signifikant in einer anderen Art und Weise und profitieren in Folge mehr von der Nutzung als jene InternetnutzerInnen mit einem niedrigeren sozioökonomischen Status.²⁰³

“Overall, we find that a user’s social status is significantly related to various types of capital-enhancing uses of the Internet, suggesting that those already in more privileged positions are reaping the benefits of their time spent online more than users from lower socioeconomic backgrounds.”²⁰⁴

Allerdings ist eine *kapitalsteigernde* Internetnutzung in der Regel nicht gleichzusetzen mit einem höheren sozioökonomischen Status. Die Internetnutzung stellt lediglich eine Komponente der NutzerInnen dar. Zillien und Hargittai (2009) sprechen hier von dem so genannten Matthäus-Effekt²⁰⁵: Jene mit den meisten Ressourcen - sowohl technische, finanzielle, soziale als auch kulturelle - profitieren schließlich mehr aus der Nutzung des Internets als diejenigen in der Gesellschaft, die weniger dieser Ressourcen zur Verfügung haben.²⁰⁶

Gender und digitale Ungleichheit

Hinsichtlich der mittlerweile zahlenmäßig annähernd gleichen Internetnutzung von Männern und Frauen mag es unnötig erscheinen einen genaueren Blick auf die geschlechterspezifische Nutzung des Internets zu werfen. In Bezug auf das neue Verständnis der sozialen beziehungsweise digitalen Ungleichheit - welches sowohl auf

²⁰⁰ vgl. Zillien / Hargittai 2009: 275

²⁰¹ Online: www.acta-online.de; die Daten beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung Deutschland

²⁰² Zillien / Hargittai 2009: 274

²⁰³ vgl. ebd.: 279ff

²⁰⁴ ebd.: 287

²⁰⁵ siehe hierzu: Merton 1973

²⁰⁶ vgl. Zillien / Hargittai 2009: 288

den Zugangs- als auch Nutzungsaspekt eingeht - eröffnet sich jedoch eine interessante Erkenntnis.

Hargittai und Shafer (2006) untersuchten, inwiefern subjektiv empfundene Fähigkeiten in Bezug auf Internetkenntnisse den tatsächlichen Fertigkeiten entsprechen und wie sich diese nach Geschlecht der NutzerInnen unterscheiden. Generell ergab die Studie keine wesentlichen Unterschiede bezüglich Online-Fähigkeiten zwischen Männern und Frauen. Wesentliche Unterschiede konnten lediglich aufgrund der Faktoren Alter, Bildungsgrad sowie Erfahrung mit dem Medium Internet ausgemacht werden. Jedoch konnte festgestellt werden, dass Frauen ihre Fähigkeiten signifikant niedriger einschätzen als Männer dies tun – unabhängig von Alter, Bildung oder Familieneinkommen. Diese niedrige Selbsteinschätzung der eigenen Internetnutzungskompetenz beeinflusst signifikant das Online-Verhalten und die Art und Weise wie Anwendungen genutzt werden.²⁰⁷ „Some users - and our findings suggest these are more likely to be women - may not be looking for certain types of material on the Web *because* they do not think they would be successful.“²⁰⁸

4.5. Eigene Studie: Online-Mediatheken NutzerInnen

Im Rahmen eines Forschungsseminars aus dem Sommersemester 2010 unter der Leitung von Dr. Elizabeth Prommer befasste ich mich im Rahmen des Überthemas ‚Digital Natives‘ mit der Nutzung von Online-Mediatheken. Hierzu zeigte ich Unterschiede zwischen Online-Mediathek NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen auf. Dabei konnte ich bereits einige interessante Erkenntnisse gewinnen, wonach sich Online-Mediathek NutzerInnen im Vergleich zu Nicht-NutzerInnen kurz gefasst wie folgt charakterisieren lassen:²⁰⁹

Online-Mediathek NutzerInnen ...

- haben tendenziell ein höheres Bildungsniveau.
- sind signifikant öfter Studierende und männlich.
- sind signifikant weniger Vollzeit erwerbstätig bzw. mehr Teilzeit erwerbstätig.
- nutzen das Internet tendenziell häufiger und länger, ebenso wie Zeitungen/ Zeitschriften; das Radio hingegen wird signifikant weniger genutzt.
- informieren sich über Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft höchst signifikant öfter über das Internet und zwar hauptsächlich über Onlineportale wie z.B. derstandard.at, spiegel.de usw.

²⁰⁷ vgl. Hargittai / Shafer 2006: 432ff

²⁰⁸ ebd.: 444; Hervorhebungen im Original

²⁰⁹ Online Umfrage: durchgeführt im Mai/Juni 2010 unter Jugendlichen zwischen 16 und 30 Jahren; N=333.

- nutzen signifikant häufiger ‚anspruchsvollere‘ Online-Angebote und beteiligen sich auch signifikant häufiger aktiv daran, in dem sie selbst Inhalte produzieren.
- stehen neuen Technologien offener gegenüber und behaupten von sich stärker, dass sie das Gefühl haben etwas zu versäumen, wenn sie das Internet länger nicht benutzen.
- sehen signifikant häufiger Informationssendungen (z.B. Politische Magazine, Wissens- und Bildungssendungen).

Dieses Ergebnis zeigt, dass es klare Differenzierungsmerkmale gibt zwischen den Personen, die Online-Mediatheken regelmäßig nutzen und jenen, die dies nicht beziehungsweise selten tun.

4.6. Parallelnutzung / Nebenbeifernsehen

Das Medium Fernsehen wird zunehmend als Hintergrundmedium genutzt, Fernsehinhalte dienen als Geräuschkulisse und eine aufmerksame Rezeptionshaltung weicht dem Nebenbeifernsehen. Diese Entwicklung stellt vor allem die Werbewirtschaft vor neue Herausforderungen. Wobei noch nicht eindeutig geklärt ist, warum die ZuschauerInnen Fernsehinhalte nebenbei rezipieren – aus Mangel an Interesse am dargebotenen Programm oder weil sie trotz verpflichtender Nebentätigkeiten, das Fernsehgerät auch noch laufen lassen, gerade weil der Content für sie spannend erscheint. Kuhlmann (2008) hat zu den unterschiedlichen Arten des Nebenbeisehens interessante Erkenntnisse zusammengefasst und kommt zu dem Ergebnis, dass bisherige Gründe (z.B. Hausarbeit, Radioersatz), die zu Nebenbeisehen führten, keine relevante Auswirkung auf das Fernsehverhalten in Zukunft haben werden. Die Nutzung von Computern, während der Fernseher im selben Raum läuft, beeinflusst das Nebenbeisehen allerdings stark.²¹⁰

Zur Parallelnutzung bei Internetfernsehen gibt es bislang noch keine Studien, allerdings gilt die Annahme, dass Sendungen, die der/die ZuschauerIn selbst aktiv über den Computer gewählt hat, auch aufmerksam verfolgt werden beziehungsweise bei Nichtgefallen vorzeitig beendet werden und nicht nebenbei weiterlaufen. „Und bessere Oberflächen können auch einer Form der Parallelnutzung Chancen eröffnen, die bisher eher ein Schattendasein führt: der parallelen Nutzung von Computer beziehungsweise Internet und Fernsehen auf demselben Bildschirm.“²¹¹

²¹⁰ Kuhlmann 2008: 97ff

²¹¹ ebd.: 111

5. Empirischer Teil

Der empirische Teil umfasst die Darlegung der Forschungsfragen und Hypothesen. Im Weiteren folgen eine Beschreibung der verwendeten Methode und deren Umsetzung sowie eine kurze Dokumentation der empirischen Erhebung. Zum Schluss werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargelegt.

5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den im Erkenntnisinteresse aufgestellten Fragen sowie den im Forschungsstand (siehe Kapitel 4) kurz dokumentierten bisherigen empirisch gewonnenen Erkenntnissen, lassen sich folgende Forschungsfragen und vorläufig gestützte Hypothesen für die vorliegende Magisterarbeit formulieren:

FF1: Wer sind die UserInnen von Online-Mediatheken und worin unterscheiden sie sich?

HY1a: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Bildungsstand der UserInnen.

HY1b: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Alter der UserInnen.

HY1c: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Geschlecht der UserInnen.

FF2: Welches Mediennutzungsverhalten weisen Online-Mediatheken UserInnen in Bezug auf die klassischen Medien Fernsehen und Radio auf?

HY2a: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Fernsehnutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

HY2b: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine niedrigere Radionutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

⇒ Nutzungsintensität = Nutzungshäufigkeit + Nutzungsdauer

FF3: Wodurch zeichnet sich das Internetnutzungsverhalten der Online-Mediatheken UserInnen aus?

HY3a: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Internetnutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

HY3b: Online-Mediatheken UserInnen haben ein stärkeres Abhängigkeitsempfinden zum Internet als Nicht-UserInnen.

⇒ Abhängigkeitsempfinden zum Internet: aus Alltagsleben nicht wegzudenken; wenn das Internet längere Zeit nicht genutzt wird, entsteht ein Gefühl der Versäumnis

HY3c: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Affinität zu neuen Technologien auf als Nicht-UserInnen.

⇒ Affinität zu neuen Technologien: Offenheit gegenüber neuen Technologien; Hinweis durch Medienausstattung/-besitz

FF4: Worin liegen die Motive Online-Mediatheken in Anspruch zu nehmen?

HY4a: Flexibilität wird als Hauptmotiv für die Nutzung von Online-Mediatheken genannt.

⇒ Flexibilität: Zeitsouveränität + Ortsouveränität + eigener Programmchef sein

HY4b: Das Motiv der sozialen Teilhabe hat für junge Online-Mediatheken UserInnen eine größere Bedeutung als für ältere Online-Mediatheken UserInnen.

⇒ Motiv der sozialen Teilhabe: Link teilen mit Freunden, Videos kommentieren/bewerten

FF5: Wie werden Angebote auf Online-Mediatheken genutzt?

HY5a: Sendungsangebote auf Online-Mediatheken werden generell beschleunigt rezipiert.

⇒ Motiv der Beschleunigung: Sendungsausschnitte werden häufiger genutzt als Sendungen in voller Länge

HY5b: Wissenssendungen werden über Online-Mediatheken bewusster rezipiert als leicht konsumierbare Angebote.

⇒ Wissenssendungen: Dokumentationen, Nachrichten, ...

⇒ leicht konsumierbare Angebote: Soaps, Comedy, Serien (nicht Lieblingsserien)

⇒ bewusste Rezeption: Ausmaß der Nebentätigkeiten

FF6: Gibt es eine digitale Ungleichheit innerhalb der NutzerInnen von Online Mediatheken?

HY 6a: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status der Online-Mediatheken UserInnen.

⇒ Nutzung: inhaltliche Angebotsnutzung, Motive, Intensität

HY 6b: Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status, desto höher ist die digitale Kompetenz.

⇒ digitale Kompetenz: technische Bedienkompetenz des Internets (welche Anwendungen/Funktionen werden genutzt – aktiv/passiv); Selbsteinstufung Computer-/Internethnutzung; Erfahrung im Umgang mit Online-Mediatheken (Nutzung seit wann, Intensität), Computer-/Internetaffinität (Ausstattung – Nutzung)

5.2. Methode

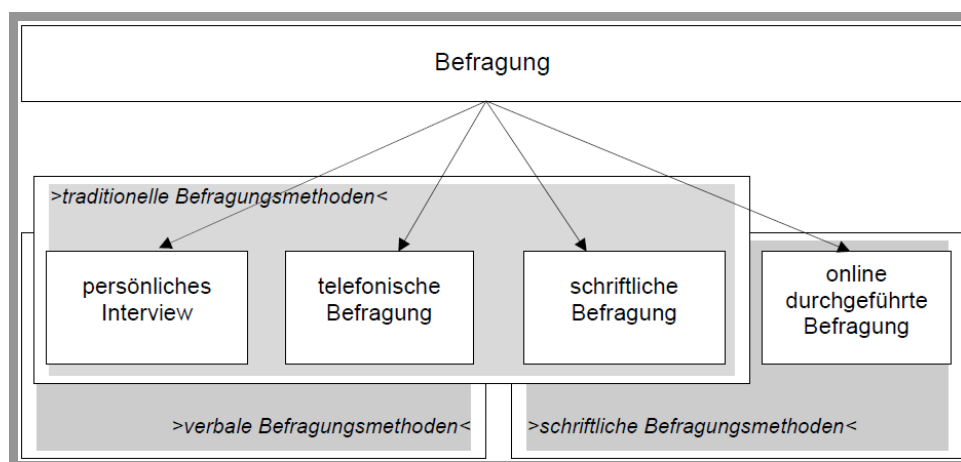
Als Methode zur Datenerhebung wurde die Online-Befragung gewählt. Zum einen verlangt es das zu untersuchende Forschungsfeld, da es sich hierbei um ein an das Internet gebundenes Angebot der Fernsehsender handelt. Zum anderen ist mit einer hohen Erreichbarkeitswahrscheinlichkeit zu rechnen, beachtet man die aktuelle Entwicklung der Internetnutzungsanzahlen in Österreich: Bereits 80 Prozent (5,74 Mio. Personen) nutzen das Internet, 71 Prozent sind regelmäßige NutzerInnen (5,11 Mio. Personen), das heißt sie nutzen das Internet mehrmals pro Woche. Betrachtet man die Internetnutzung nach Alter, zeigt sich vor allem bei den jüngeren NutzerInnen eine sehr hohe Dichte (Tabelle 11).²¹²

Tabelle 11: Internetnutzung nach Zielgruppen

14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	>70
96 %	97 %	96 %	90 %	81 %	64 %	27 %

Die gewählte Methode ist innerhalb der Befragungsmethoden einzuordnen, wobei sie sich von den drei traditionellen (persönliches Interview, telefonische Befragung, schriftliche Befragung) als eigenständige vierte Befragungsmethode abgrenzen lässt (Abbildung 15):

Abbildung 15: Befragungsmethoden im Überblick²¹³



Innerhalb der online durchgeführten Befragung wird grundsätzlich unterschieden zwischen E-Mail-Befragungen, Web-Befragungen und Sonderformen (Befragungen in Chats oder Newsgroups). Bei Web-Befragungen wird der Fragebogen auf einem Online-Server abgelegt und die Beantwortung durch die ProbandInnen erfolgt ebenso auf diesem Server.²¹⁴

²¹² Quelle: AIM, Integral, 4. Quartal 2011: n=3.000; Grundgesamtheit: Österr. ab 14 Jahren

²¹³ Quelle: nachgezeichnet nach Taddicken 2008: 38

²¹⁴ vgl. Taddicken 2008: 38ff

Die vorliegende Forschungsarbeit wird methodisch mittels Web-Befragung umgesetzt und wird in Folge als Online-Umfrage bezeichnet.

5.2.1. Online-Umfrage

Dank des rasanten Wachstums der Internetnutzungszahlen sowie der stetig besser werdenden Online-Befragungssoftware erfreuen sich Online-Umfragen immer größerer Beliebtheit. Vor allem die ökonomischen Vorteile sprechen für diese Methode, doch auch darüber hinaus bietet sie einige Vorteile gegenüber Offline-Methoden.

Nachfolgend werden die zentralen Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen aufgelistet in Anlehnung an Thielsch und Weltzin (2009), Atteslander (2006) sowie Taddicken (2008):

Vorteile

- + ökonomische Vorteile: große Stichproben können in kurzer Zeit erhoben werden;
- + generelle Zeiteffizienz bei der Erhebung, Auswertung sowie der Präsentation der Daten;
- + Aufwand und Kosten für Druck, Austeilung und Kodierung von Fragebögen entfallen ebenso wie Aufwand und Kosten für InterviewerInnen und Dateneingaben;
- + keine Fehlerquellen durch InterviewerInneneinfluss sowie bei Dateneingabe;
- + unabhängig von Zeit und Ort;
- + es wird auch von Alokalität des Mediums gesprochen, das heißt offline schwer erreichbare Personenkreise können online ansprechbar werden;
- + vergleichbare oder sogar bessere Datenqualitäten als bei Offline-Studien, bedingt durch:
 - ehrlicheres Antwortverhalten,
 - geringere Effekte sozialer Erwünschtheit,
 - hohe empfundene Anonymität,
 - höhere ökologische Validität und
 - höhere Stichprobenvarianz;
- + Zwischenergebnisse und Ergebnistrends können jederzeit abgerufen werden – wird beispielsweise ein Quotenplan verfolgt, so kann zwischendurch kontrolliert werden, ob bestimmte ProbandInnengruppen nochmals beziehungsweise zusätzlich rekrutiert werden müssen.²¹⁵

²¹⁵ vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 70f

- + Das wohl größte Potential der Online-Befragung liegt darin, dass unterschiedliche Möglichkeiten von bildlichen Darstellungen möglich sind. Audio- und Videosequenzen können eingespielt werden. Diese Möglichkeit der multimedialen Präsentation führt zu:
 - einer erhöhten Motivation der Beantwortung,
 - das Verständnis für komplexe Zusammenhänge wird erleichtert,
 - der Fragebogen wird subjektiv als kürzer empfunden und
 - fehlerhafte Antworten können reduziert werden.²¹⁶

Nachteile

- Mehrfachteilnahme: Theoretisch könnte eine Person in einer anonymen Befragung mehrere Datensätze erzeugen – in der Praxis kommt das jedoch selten vor oder führt in der Regel zu keiner Verzerrung der Ergebnisse. Mehrfachteilnahme kann jedoch unterbunden werden, z.B. durch die Erfassung der IPAdresse. Bei aktiver Rekrutierung über einen Adressenpool oder ein Online-Panel kann über die Vergabe individueller Zugangscode eine Mehrfachteilnahme unterbunden werden. Birnbaum (2004) bietet hierzu eine ausführliche Auflistung zur Vermeidung von Mehrfachteilnahmen.²¹⁷
- Durchführungsobjektivität ist nicht gegeben, da die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung nicht kontrolliert werden können.
- Durch die Programmierung der Online-Untersuchung entsteht ein gewisser zeitlicher Vorlauf oder ein zusätzlicher zeitlicher Aufwand für die Einarbeitung in die entsprechende Befragungssoftware.²¹⁸
- Im Zusammenhang mit Online-Befragungen wird die Repräsentativitätsproblematik am Häufigsten als Nachteil genannt.²¹⁹ Taddicken (2008) beschäftigt sich in ihrem Werk mit den Methodeneffekten und weist darauf hin, dass die Frage nach der Qualität von online erhobenen Daten nicht reduziert werden sollte auf die Repräsentativität, welche im Konkreten auf den Stichprobenfehler zurückzuführen ist. Dieser bedingt die Minderung der Repräsentativität. Fehlerquellen, die sich während der Befragung selber ergeben, wurden demnach bis vor kurzem vernachlässigt. Dabei handelt es sich um Messfehler, die Methode bedingt sind.²²⁰ Der Stichprobenfehler für sich resultiert bei Online-Befragungen häufig daher, da ältere Personen nicht online erreichbar sind. Darüber hinaus spielt auch der Bildungsbias (Verzerrung aufgrund der unterschiedlichen Bildungsstruktur von InternetnutzerInnen) noch immer eine Rolle.

²¹⁶ vgl. Atteslander 2006: 156

²¹⁷ vgl. Birnbaum 2004: 814ff; vgl. Gosling u.a. 2004: 101

²¹⁸ vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 70ff

²¹⁹ vgl. Atteslander 2006: 157

²²⁰ vgl. Taddicken 2008: 25f; siehe auch: ebd.: 66ff; ebd.: 72ff

Die von Bandilla und Miller (1998) identifizierte Hauptprobleme der Online-Befragung haben demnach auch heute ihre Gültigkeit noch nicht gänzlich verloren:

- „Die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer ist vor allem aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der Internetdienste nur schwer zu definieren. Eine allgemein gültige Definition fehlt.
- Die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe (die Verallgemeinerungen auf eine Grundgesamtheit zulässt und somit als „repräsentativ“ bezeichnet wird) ist – insbesondere bei WWW-Umfragen – kaum möglich.
- Die Stichprobe ist in aller Regel selbstselektierend, eine aktive Stichprobenziehung findet nicht statt. Systematische Ausfallmechanismen müssen unterstellt werden. Über die Nonrespondents liegen keine Informationen vor.“²²¹

5.2.2. Stichprobenrekrutierung

Die Rekrutierung der BefragungsteilnehmerInnen bei Online-Befragungen kann sowohl aktiv als auch passiv erfolgen, wobei in der Praxis im Bedarfsfall aktive und passive Auswahlmethoden kombiniert werden (Tabelle 12).

Tabelle 12: Aktive und passive Datenerhebungsmethoden für Online-Befragungen ²²²

Aktive Rekrutierung	Passive Rekrutierung
E-Mail-Adressenlisten, Mailinglisten	Hinweise auf einer Webseite, Hinweise in anderen Online-Befragungen
Online-Panel	Online-Foren, Web 2.0-Anwendungen, Newsgroups
Snowball-Technique	Aushänge, Handzettel, Flyer

Bei der aktiven Stichprobenziehung werden Personen, die der gewünschten Zielgruppe entsprechen per E-Mail zur Umfrage eingeladen. Der Einladungstext sollte dabei maximal aussagekräftig formuliert sein und alle wichtigen Eckdaten enthalten. Entweder hat man hierfür bereits eine vollständige Adressenliste der zu befragenden Personen (z.B. bei einer MitarbeiterInnenbefragung) oder man bedient sich eines Online-Panels, welches von Feldinstituten zur Verfügung gestellt wird. Da hierbei in der Regel pro teilnehmende Person gezahlt werden muss, ist es jedoch meist die teuerste Art der Rekrutierung. Allerdings ergibt sich dabei die Möglichkeit Erinnerungen auszusenden und Quotenpläne können gezielt erfüllt werden.

²²¹ Bandilla / Miller 1998: 42

²²² Quelle: nachgezeichnet nach Thielsch / Weltzin 2009: 75

Wenn keine vollständige Mailingliste oder ein Online-Panel zur Verfügung stehen, kann auf die so genannte Schneeball-Technik zurückgegriffen werden. So weit E-Mail Adressen der gewünschten Zielgruppe bekannt sind, werden Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt. Die angeschriebenen Personen werden hierbei gebeten, die Nachricht an andere Personen weiter zu senden.

Im Unterschied zur aktiven Rekrutierung erfolgt bei der passiven Auswahl keine persönliche Anschrift. Die VersuchsteilnehmerInnen werden durch Hinweise (Einladungstext und Link zur Umfrage) z.B. auf Webseiten, in Webforen, auf Web 2.0-Anwendungen (facebook), in Newsgroups oder auch in anderen laufenden Befragungen auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Abseits des Internets hat sich auch die Offline-Ansprache als erfolgreich bewährt, z.B. durch Aushänge oder Flyer.

Im Gegensatz zur aktiven Stichprobenziehung mittels Mailinglisten oder Online-Panel können Nicht-TeilnehmerInnen weder an die Befragung erinnert noch wiederholt zur Teilnahme aufgefordert werden. Eine Quotierung bereits bei der Einladung ist ebenso nicht möglich.²²³

Gosling u.a. (2004) konnten nachweisen, dass online erhobene Stichproben im Vergleich zu traditionellen Methoden eine deutlich höhere Diversität in Bezug auf Geschlecht, sozioökonomischen Status, geografische Herkunft und Alter aufweisen. "Internet samples are shown to be relatively diverse with respect to gender, socioeconomic status, geographic region, and age."²²⁴

Um eine möglichst hohe Stichprobenqualität zu erzielen, empfehlen Baur und Florian (2009) u. a. folgende Maßnahmen, „[...] die Wahl eines für den Zweck der Forschungsfrage geeigneten Zugangswegs, ein interessantes Befragungsthema, ein guter Fragebogen, geringe technische Voraussetzungen zur Beantwortung des Fragebogens, eine möglichst lange Erhebungsphase sowie persönliche Vorankündigungen und Erinnerungsmails mit genauen Informationen über die durchführende Institution, über die Studienziele und über Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes. Um die Stärken und Schwächen einer spezifischen Stichprobe für andere Wissenschaftler transparent zu machen, sollten die getroffenen Maßnahmen dokumentiert werden, die Zielgesamtheit genau umrissen und die jeweilige Ausschöpfungsquote sowie bekannte Ausfallsgründe beschrieben werden.“²²⁵

Wer ist die Grundgesamtheit? – Problem der Selbstselektion

Die Definition der Grundgesamtheit und damit einhergehend eine wohl definierte Stichprobenauswahl der NutzerInnen wird aufgrund der Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten des

²²³ vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 74f; vgl. Taddicken 2008: 44ff

²²⁴ vgl. Gosling u.a. 2004: 93

²²⁵ Baur / Florian 2009: 126

Internets generell als schwierig eingestuft, da sich hierbei nicht nur die Frage nach der technischen Ausstattung stellt: „Reicht allein das Kriterium ‚Zugang zum Netz‘ [...]? Welche Rolle spielen die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten [...] und deren jeweils individuell unterschiedlich häufiger Gebrauch?“²²⁶

Bandilla (1999) geht davon aus, dass aufgrund mehrerer Selektionseffekte nur bestimmte InternetnutzerInnengruppen an Online-Umfragen teilnehmen: Die befragten Personen - sofern sie nicht aktiv mittels Mailingliste beziehungsweise Online-Panel eingeladen wurden – müssen Hinweise auf laufende Umfragen erst selbst finden, was wiederum stark in Abhängigkeit steht zur individuellen Nutzungsintensität des Internets. Darüber hinaus obliegt den rekrutierten Personen die aktive Teilnahmeentscheidung, welche Bandilla (1999) vor allem dem Interesse am Befragungsthema zuschreibt, wodurch es zu einer Verzerrung der Daten kommt. Als dritten Selektionseffekt nennt er den Kostenfaktor, da die teilnehmende Person selbst für die Provider- und Verbindungskosten aufkommen muss.²²⁷

“Lukawetz (2002) found that those who used the Internet less frequently were less likely to respond to the survey and more likely to respond late. Thus, even when a population can be defined, there is evidence that self-selected volunteers are not a random sample of that group. The problem with self-selection is that the results may not generalize from the self-selected sample to some larger population. For example, a survey of political opinions recruited from a Web site for gun owners might yield a different conclusion with respect to people’s opinions of political candidates than a survey recruited from a Web site devoted to environmental issues. Even if the same survey materials were used, neither group would be likely to forecast the outcome of the next election.”²²⁸

Für die Stichprobenrekrutierung der hier durchgeführten Online-Umfrage wurde eine Kombination aus aktiver sowie passiver Auswahlmethode gewählt – zum einen mittels Schneeball-Technik und zum anderen durch Hinweise auf Webseiten, Web 2.0 Anwendungen sowie durch die Verteilung von Handzettel.²²⁹

5.2.3. Umsetzung

Hinsichtlich Item- und Fragebogenkonstruktion unterscheidet sich ein Online-Fragebogen prinzipiell nicht von einem Offline-Fragebogen. Im Vorfeld sollte ausreichend Zeit in die

²²⁶ Bandilla 1999: 11

²²⁷ vgl. ebd.: 12f

²²⁸ Birnbaum 2004: 821

²²⁹ vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 74f

Konstruktion des Fragebogens investiert werden, um überflüssige sowie fehlerhaft formulierte Fragen zu vermeiden. Dabei sollte folgende Überlegung immer mitgedacht werden: Decken die Fragen alle Forschungsfragen ab und lassen sich die aufgestellten Hypothesen mit den angeführten Items und Antwortkategorien untersuchen?

Erst anschließend wird der Fragebogen mittels Online-Befragungssoftware erstellt. Auf die Kriterien, welche hierbei zu beachten sind, wird im Folgenden eingegangen.

Dropouts

Es hat sich gezeigt, dass es bei Online-Umfragen häufig zu einer hohen Ausfallbeziehungsweise Abbruchquote (Dropouts) kommt, da die teilnehmenden Personen keinem ‚sozialem Druck‘ ausgesetzt sind. „Web-based research has been found to have larger dropout rates than lab studies. In the lab, other people are present, so a person would have to explain that he or she would like to quit the study and leave early. Web participants are free of any such possible social pressure or embarrassment.“²³⁰

Um diese Dropouts möglichst gering zu halten, hat sich in der Praxis die so genannte high-hurdle Technik von Reips (2002) bewährt, an welcher sich auch der hier eingesetzte Online-Fragebogen orientiert. Mit Hilfe der high-hurdle Technik kann unter anderem die Ernsthaftigkeit der Teilnahme sowie die Motivation der TeilnehmerInnen zu Beginn einer Umfrage überprüft beziehungsweise begünstigt werden.

“The “high-hurdle” and “warm-up” techniques of Reips (2000, 2002b) are intended to cause those who would drop out of a study to do so before the random assignment to conditions. In the high-hurdle technique, one asks for personal information early and includes a page that loads slowly, in order to encourage impatient or resistant people to drop out early, leaving cooperative participants behind. By asking for identifying information early, it may help those quit early who would be loath to provide the information later, and it may create more social pressure among those who do provide the information to stick it out to the end of the study.“²³¹

Aufbau des Online-Fragebogens

Die Startseite bietet den UmfrageteilnehmerInnen einen ersten Einstieg. Der Text sollte dabei - wie alle Instruktionstexte innerhalb der Befragung - möglichst kurz und maximal verständlich gehalten werden. An dieser Stelle sollten bereits folgende Punkte in Bezug auf die Befragung geklärt werden:

- welches Thema wird behandelt,
- wer ist für diese Umfrage verantwortlich - einschließlich Rückfragenhinweis,

²³⁰ Birnbaum 2004: 817

²³¹ ebd.: 817

- welche Zielgruppe wird mit dieser Umfrage angesprochen,
- wie viel Zeit muss für die Teilnahme an der Umfrage investiert werden,
- der Hinweis zur Anonymität und dem Datenschutz,
- Hinweise auf z.B. Teilnahme an einer Verlosung; Möglichkeit einen Ergebnisbericht zu erhalten.²³²

Anschließend an die Startseite werden die soziodemografischen Daten erhoben. Die ersten Seiten der Befragung sollten zudem inhaltlich umfangreicher gestaltet sein und in Folge kontinuierlich an Text, Items sowie Information abnehmen. Der Einsatz von offenen Fragen sollte so weit wie möglich vermieden oder erst am Ende der Befragung platziert werden, da es hierbei zu erhöhten Abbruchquoten kommt. Zusätzlich sollte auch ein unnötiges Scrollen auf den einzelnen Befragungsseiten vermieden werden.²³³

Der Online-Fragebogen bietet im Vergleich zur Offline-Befragung einige Vorteile in der Umsetzung: Durch die Einblendung eines Fortschrittsbalkens erhalten die befragten Personen eine Einschätzung über die verbleibende Dauer der Befragung. Kontrollskripte überprüfen bereits während der Befragung die Korrektheit der Eingaben, durch z.B. Zahlenfelder. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit Pflichtfragen zu definieren. Eine gezielte Filterführung erspart TeilnehmerInnen die Bearbeitung von Fragen, die für sie irrelevant sind beziehungsweise zeigt ihnen nur jene Fragen an, welche aufgrund vorhergehender Angaben relevant sind.

Am Ende der Befragung darf ein nochmaliger Rückfragenhinweis nicht fehlen. Bevor der Online-Fragebogen ins Feld geht, sollte in jedem Fall ein Pre-Test mit Personen aus der Zielgruppe durchgeführt werden, um technische oder inhaltliche Probleme vor der Feldphase zu beheben.²³⁴

5.3. Datenerhebung

Die Umfrage wurde via *unipark* erstellt, hierzu wurde ein Zugangsaccount für ein halbes Jahr erworben. Nach Fertigstellung des Online-Fragebogens bekamen neun ausgewählte Personen Zugang zu einer Pre-Test-Version. Am 7. Juni 2011 wurde der Link zur Umfrage schließlich aktiviert und mittels Schneeballverfahren per Mail ausgeschickt, wobei die kontaktierten Personen darauf hingewiesen wurden, dass eine Weiterleitung des Links erfolgen sollte. Des Weiteren folgten Verlinkungen auf Facebook sowie in diversen Online-Foren. Zusätzlich wurden ca. 30 Handzettel mit dem Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage verteilt. Zwischenzeitlich wurde ein Reminder an die erste Kontaktgruppe des Schneeballverfahrens versendet.

²³² vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 71

²³³ vgl. Reips 2002: 249f

²³⁴ vgl. Thielsch / Weltzin 2009: 72f; vgl. Reips 2002:

Innerhalb von vier Wochen, bis zum 4. Juli 2011, hatten insgesamt 435 Personen - zumindest über die Begrüßungsseite hinaus - Kontakt mit der Online-Umfrage. Für die Auswertung wurden nur jene Fälle berücksichtigt, welche bis zur letzten Befragungsseite an der Umfrage teilnahmen, dies entspricht einer Anzahl von 377 Personen, woraus sich eine Beendigungsquote von 86,67 Prozent ergibt.

Link zur Umfrage:	www.unipark.at/uc/online_mediatheken/
Befragungszeitraum:	4 Wochen (Dienstag 7. Juni 2011 - Montag 4. Juli 2011)
Beendigungsquote:	86,67 Prozent

Im Anhang dieser Arbeit befindet sich der vollständige Fragebogen – Screen-Shots zeigen die Darstellung, wie er auch für die TeilnehmerInnen an der Umfrage sichtbar war.

5.4. Auswertung

Die erhobenen Daten des Online-Fragebogens wurden mittels SPSS ausgewertet, wobei die dazugehörigen grafischen Darstellungen aus optischen Erwägungen in Excel erstellt wurden. Zur Ermittlung der Signifikanzwerte wurde der U-Test nach Mann und Whitney angewendet, die Irrtumswahrscheinlichkeit wird im Text gekennzeichnet durch „p“, wobei für die Irrtumswahrscheinlichkeit gilt: $p > 0,05$ ist nicht signifikant

$p \leq 0,05$ ist signifikant

$p \leq 0,01$ ist sehr signifikant

$p \leq 0,001$ ist höchst signifikant²³⁵

Bei der folgenden Auswertung und Interpretation des Datensatzes wurde in vier Schritten vorgegangen:

1. Beschreibung des gesamten Datensatzes (5.4.1.);
2. Präsentation der Ergebnisse speziell zur Nutzung von Online-Mediatheken, wobei
 - a) unterschieden wird zwischen regelmäßigen und seltenen NutzerInnen (5.4.2.),
 - b) zusätzlich wird in diesem Abschnitt sowohl näher auf die Nutzungsmotive (5.4.2.9.),
 - einschließlich Faktorenanalyse sowie
 - Clusteranalyse nach Motivmuster,
 - c) als auch auf die Motive der Nichtnutzung (5.4.2.10.) eingegangen;
3. Vergleich der NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken (5.4.3.);
4. Beschreibung der erstellten Typologie (5.4.4).

²³⁵ vgl. Bühl 2010: 147

5.4.1. Beschreibung des Datensatzes

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die soziodemographischen Daten aller BefragungsteilnehmerInnen geboten sowie ein erster Einblick über ausgewählte technische Ausstattungen sowie Nutzungsdaten.

Insgesamt nahmen 377 Personen an der Umfrage teil, wovon 241 Personen (64 Prozent) weiblich und 136 Personen (36 Prozent) männlich sind. Das Alter der befragten Personen liegt zwischen 14 und 72 Jahren, wobei der Median bei 28 liegt und sich das Durchschnittsalter auf 31,95 Jahre beläuft - jenes der weiblichen Umfrageteilnehmerinnen liegt etwas darunter mit 31,07 Jahren und das der Männer liegt mit 33,51 merklich über dem allgemeinen Durchschnittsalter. In der Altersgruppe bis 24 Jahre befinden sich 104 Personen (27,6 Prozent), 102 Personen (27,1 Prozent) gaben an zwischen 25 und 29 Jahre zu sein, 94 Personen (24,9 Prozent) sind zwischen 30 und 39 Jahre, 41 Personen (10,9 Prozent) zwischen 40 und 49 Jahre und in der Altersgruppe 50 Jahre und älter befinden sich 36 Personen (9,5 Prozent) (Tabelle 13).

Tabelle 13: Kreuztabelle Altersgruppen * Geschlecht

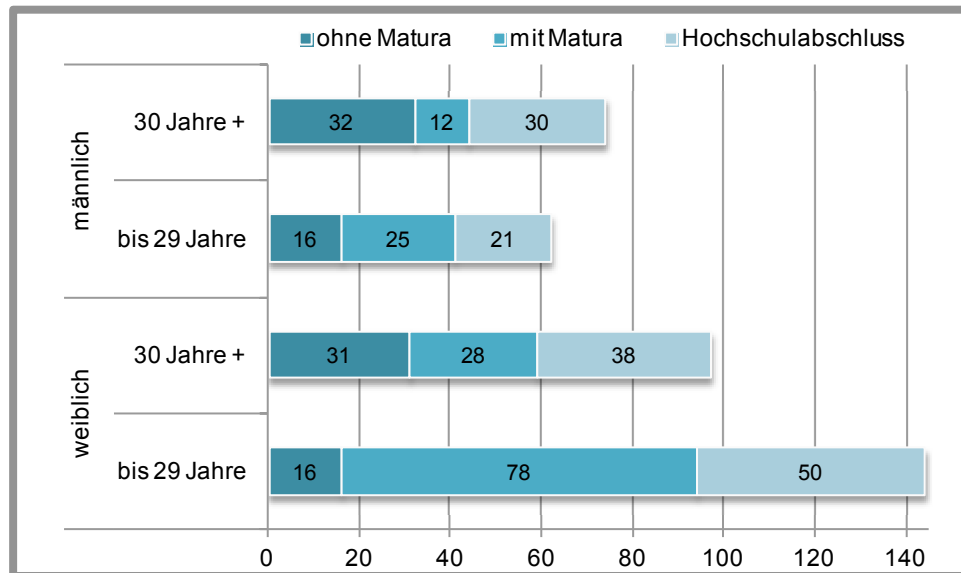
			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Altersgruppen	bis 24 Jahre	Anzahl	77	27	104
		% innerhalb von Geschlecht	32,0%	19,9%	27,6%
	25-29 Jahre	Anzahl	67	35	102
		% innerhalb von Geschlecht	27,8%	25,7%	27,1%
	30-39 Jahre	Anzahl	55	39	94
		% innerhalb von Geschlecht	22,8%	28,7%	24,9%
	40-49 Jahre	Anzahl	18	23	41
		% innerhalb von Geschlecht	7,5%	16,9%	10,9%
	50 und älter	Anzahl	24	12	36
		% innerhalb von Geschlecht	10,0%	8,8%	9,5%
Gesamt		Anzahl	241	136	377
		% innerhalb von Geschlecht	63,9%	36,1%	100,0%

25,2 Prozent der Befragten (95 Personen) verfügen über keinen Maturaabschluss, wobei 1 Person noch schulpflichtig ist, weitere 14 Personen gaben als höchste abgeschlossene Ausbildung Pflichtschule an, 45 Personen besitzen einen Lehrabschluss, 24 Personen besuchten eine Berufsbildende mittlere Schule bzw. Fachschule ohne Matura und 11 Personen absolvierten eine Meisterprüfung. Weitere 37,9 Prozent (143 Personen) verfügen über einen Maturaabschluss. Darüber hinaus gaben 36,9 Prozent (139

Personen) an über einen Abschluss einer höheren Akademie, Universität bzw. Hochschule zu verfügen (Abbildung 16).

Abbildung 16: Geschlecht / Alter / Bildungsgrad

(Anzahl der Nennungen)

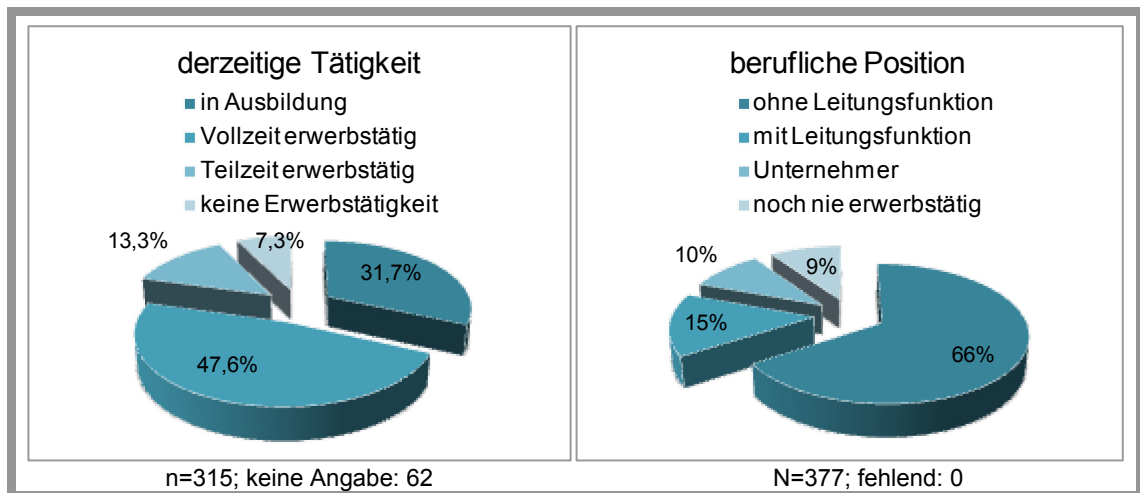


N=377, fehlend: 0

Zusammenfassend können 54,6 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen der Altersgruppe bis 29 Jahre und 45,4 Prozent der Altersgruppe 30 Jahre und älter zugeordnet werden. In Bezug auf den Bildungsgrad lassen sich die befragten Personen in drei Gruppen unterteilen – in jene, die über keinen Maturaabschluss verfügen (25,2 Prozent), jene, die als höchste abgeschlossene Ausbildung über einen Maturaabschluss verfügen (37,9 Prozent) und jene BefragungsteilnehmerInnen, welche darüber hinaus über einen Akademie- bzw. Hochschulabschluss verfügen (36,9 Prozent).

Knapp 32 Prozent (100 Personen) der UmfrageteilnehmerInnen gaben an, sich noch in Ausbildung (Schule/Uni) zu befinden, Knapp 48 Prozent (150 Personen) sind Vollzeit erwerbstätig (inklusive einer Person, die angab ihren Grundwehr-/Zivildienst abzuleisten), weitere 13,4 Prozent gehen einer Teilzeit- bzw. geringfügigen Beschäftigung nach. Zum Zeitpunkt der Befragung waren 7,3 Prozent nicht erwerbstätig, davon befanden sich 7 Personen bereits in Pension, 9 gaben an, im Haushalt tätig bzw. in Karenz zu sein und 7 Personen waren arbeitssuchend. Auf die Frage zur derzeitigen bzw. zuletzt ausgeübten beruflichen Position gaben insgesamt 66 Prozent der Befragten an, einem Beruf ohne Leitungsfunktion nachzugehen, 15 Prozent gaben an in einer leitenden Funktion als AngestellteR bzw. BeamteR tätig zu sein. 10 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen sind selbstständig als UnternehmerIn bzw. freiberuflich und 9 Prozent gaben an bisher noch nie erwerbstätig gewesen zu sein (Abbildung 17).

Abbildung 17: derzeitige Tätigkeit / berufliche Position



Ein gutes Viertel (27,7 Prozent) der Befragten lebt in Landstädten (bis 5.000 EinwohnerInnen). 15,5 Prozent gaben an in einer Kleinstadt zu leben (bis 20.000 EW) und 6,9 Prozent leben in einer Mittelstadt (bis 100.000 EW). Insgesamt 49 Prozent (178 Personen) leben in einer Großstadt, wobei gut drei Viertel davon in einer Stadt mit mehr als 1 Million EinwohnerInnen lebt.

Abbildung 18: Beziehungsstatus / Finanzielle Situation

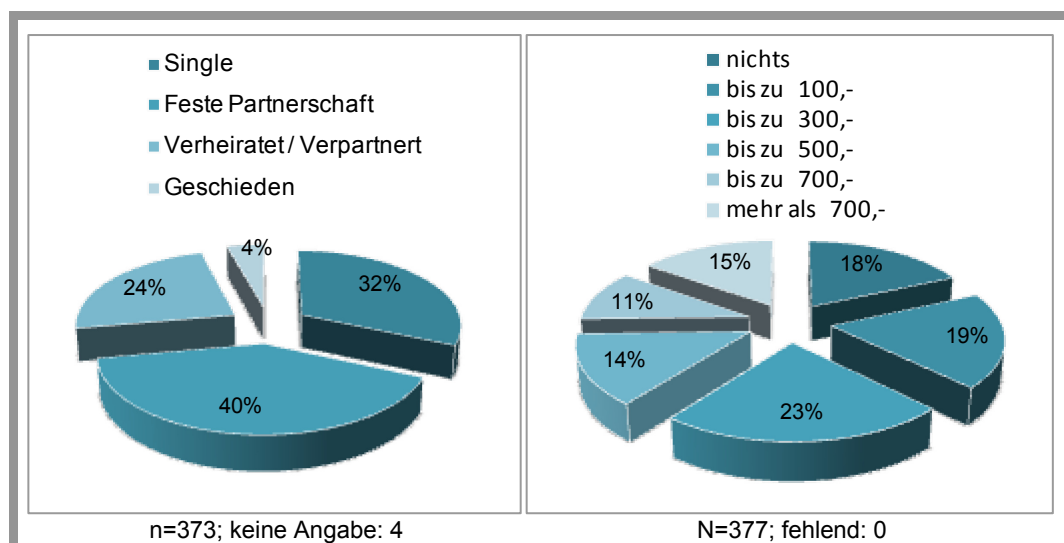


Abbildung 18 zeigt die prozentuelle Verteilung der befragten Personen bezüglich ihres Beziehungsstatus sowie ihrer finanziellen Situation. Knapp zwei Drittel befanden sich in einer festen Partnerschaft, 32 Prozent gaben an alleinstehend zu sein und 4 Prozent gaben als ihren aktuellen Beziehungsstatus geschieden an.

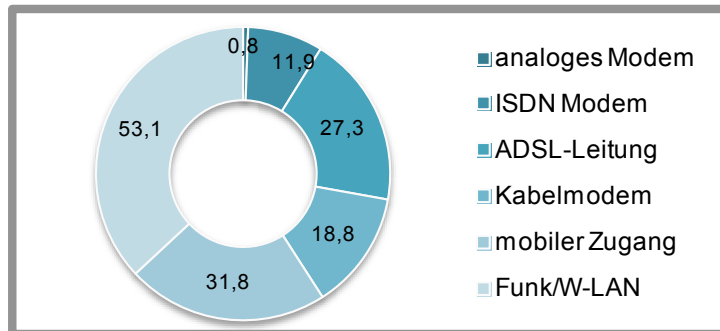
Auf die Frage „Wie viel Geld bleibt Ihnen in der Regel am Ende eines Monats zur freien Verfügung übrig? (für z.B. Sparen, Reisen, „Luxusartikel“, ...)“ gaben 18 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen an, dass ihnen am Ende des Monats in der Regel nichts übrig bleibt, weitere 19 Prozent können über bis zu € 100,- im Monat frei verfügen, 23 Prozent

über bis zu € 300,-, 14 Prozent über bis zu € 500,- und 11 Prozent über bis zu € 700,-. 15 Prozent (57 Personen) stehen im Monat mehr als € 700,- zur freien Verfügung.

Abbildung 19: Internetzugang im Haushalt

(Angabe in Prozent der Fälle)

Lediglich drei Personen gaben an im Haushalt über ein analoges Modem für den Internetzugang zu verfügen, 11,9 Prozent der Fälle verfügen über ein ISDN Modem, 27,3 Prozent über eine ADSL-Leitung und 18,8 Prozent der Fälle über ein

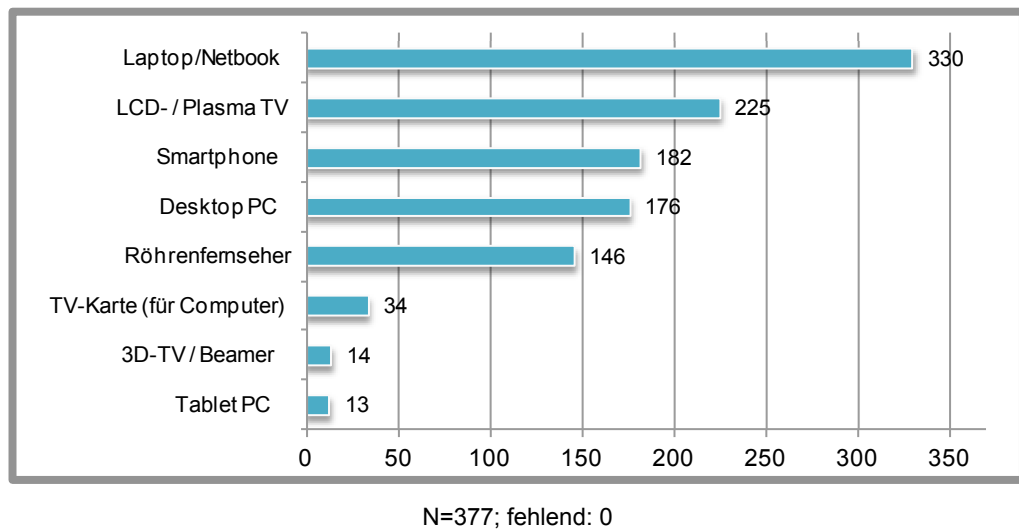


Kabelmodem. Von den hier befragten Personen verfügen 31,8 Prozent (120 Personen) über einen mobilen Zugang (USB-Modem/Datenkarte eines Handyanbieters, Handy als Modem) und in 53,1 Prozent der Haushalte (200 Nennungen) kann über Wireless-Lan auf das Internet zugegriffen werden. Fünf Personen gaben an, dass sie über eine andere Art als die zur Auswahl stehenden Möglichkeiten auf das Internet zugreifen, 23 Personen konnten keine Auskunft darüber geben, welche Art des Internetzugangs im Haushalt zur Verfügung steht und zwei Personen gaben an, dass sie über keinen privaten Internetzugang verfügen (Abbildung 19).

Bezüglich der Ausstattung an Abspielgeräten für TV-Inhalte gaben 32 der befragten Personen an, dass sich in ihrem Haushalt weder ein Fernsehgerät noch eine TV-Karte für den PC befindet, wobei auffällig ist dass 27 dieser Fälle unter 30 Jahre alt sind. Von den 345 Personen, die über ein Fernsehgerät bzw. eine TV-Karte verfügen gaben 146 Personen an, dass sich in ihrem Haushalt ein Röhrenfernseher befindet, zusätzlich steht in diesen Haushalten in 32 Fällen ein LCD-/Plasma TV, 3 weitere nannten 3D-TV/Beamer als verfügbare Ausstattung und 14 gaben an, dass im Haushalt eine TV-Karte für den PC genutzt wird. Haushalte in denen ein LCD-/Plasma TV zur Verfügung steht (225 Nennungen), verfügen darüber hinaus in 12 Fällen über einen 3D-TV bzw. Beamer und 18 Mal wurde die TV-Karte für den PC als zusätzliche Möglichkeit fernzusehen genannt.

Von 377 Personen gaben 330 (87,5 Prozent) an persönlich über einen Laptop oder ein Netbook zu verfügen bzw. diese in ihrem Haushalt mitzubedenutzen, Stand PCs hingegen werden lediglich von 176 Personen angegeben. Nur 13 Personen verfügen über einen Tablet PC. 48,3 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen (182 Personen) besitzen ein Smartphone mit Internetzugang (Abbildung 20).

Abbildung 20: technische Ausstattung - Zugang TV/Internet
(Anzahl der Nennungen)

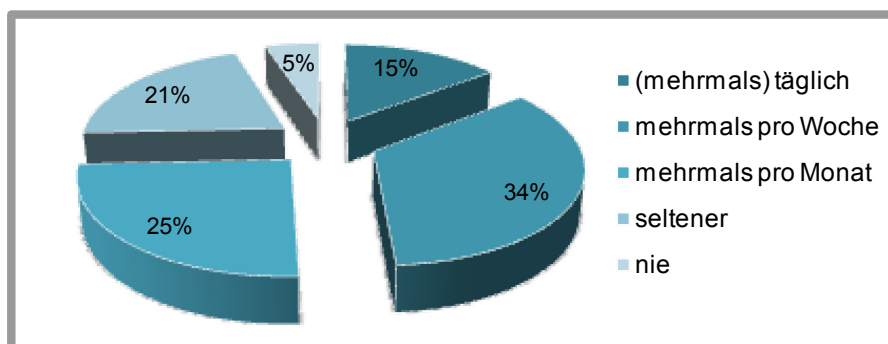


Nutzung von Videodateien im Internet

Abbildung 21 veranschaulicht die Verteilung der Antworten auf die Frage „Wie häufig rufen Sie Videodateien im Internet ab? (z.B. über Youtube, Mediatheken, IPTV, ...)“

55 Personen (14,6 Prozent) gaben an, dies (mehrmals) täglich zu tun, 130 Personen (34,5 Prozent) mehrmals pro Woche und 95 Personen (25,2 Prozent) mehrmals pro Monat. Weitere 78 Personen (20,7 Prozent) nutzen Videodateien im Internet seltener und 19 Personen (5 Prozent) nie.

Abbildung 21: Abruf von Videodateien im Internet allgemein



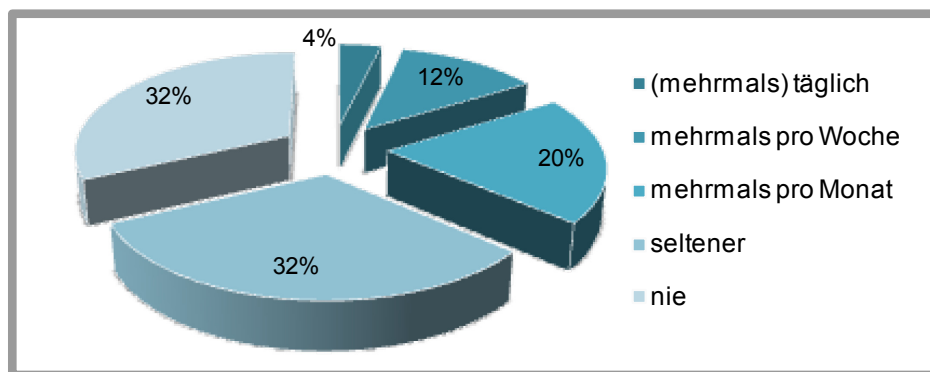
N=377, fehlend: 0

Des Weiteren wurde im Speziellen abgefragt, ob Online-Mediatheken genutzt werden, um TV-Sendungen oder Ausschnitte davon zu sehen. Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Nutzung von Online-Mediatheken dargestellt.

5.4.2. Nutzung von Online-Mediatheken

Auf die Frage wie häufig Online-Mediatheken (OMT) genutzt werden, um TV-Sendungen oder Ausschnitte davon zu sehen, gaben 14 UmfrageteilnehmerInnen (4 Prozent) an (mehrmals) täglich Fernsehsendungen auf Online-Mediatheken zu verfolgen, 47 Personen (12 Prozent) tun dies mehrmals pro Woche und weitere 76 Personen (20 Prozent) nutzen mehrmals pro Monat Online-Mediatheken. 119 Personen (32 Prozent) verfolgen seltener und 121 (32 Prozent) nie Fernsehsendungen auf Online-Mediatheken (Abbildung 22).

Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von Online-Mediatheken



N=377, fehlend: 0

Im folgenden Abschnitt werden alle Fälle des Datensatzes einbezogen, welche angaben bereits Online-Mediatheken genutzt zu haben, wobei fallweise zwischen zwei Gruppen unterschieden wird (N=256): **OMT NutzerInnen (regelmäßig)** schließt alle Fälle mit ein, die zumindest mehrmals pro Monat Online-Mediatheken nutzen. **OMT NutzerInnen (selten)** schließt alle Fälle mit ein, die seltener als mehrmals pro Monat Online-Mediatheken nutzen.

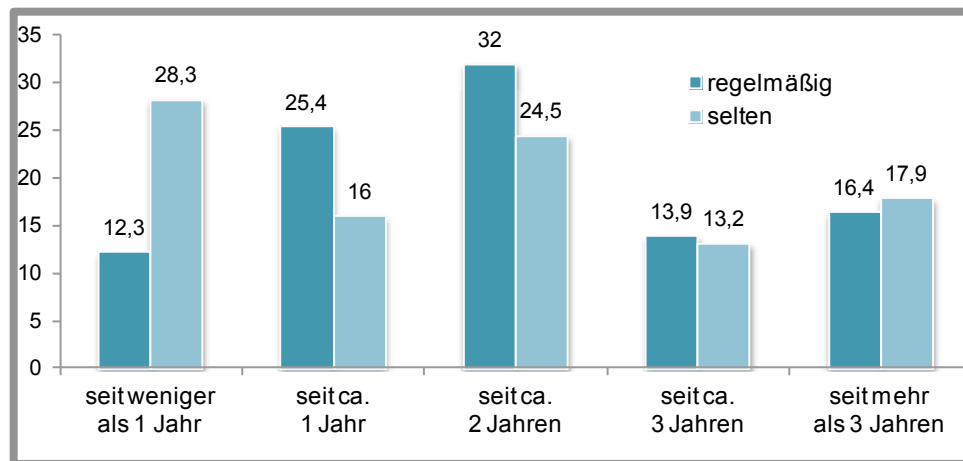
⇒ OMT NutzerInnen (regelmäßig): n=137

⇒ OMT NutzerInnen (selten): n=119

5.4.2.1. OMT Nutzung seit wann

Bereits 62,3 Prozent der regelmäßigen NutzerInnen greifen seit mindestens zwei Jahren auf Inhalte von Online-Mediatheken zu, bei den seltenen NutzerInnen sind es im Vergleich 55,6 Prozent. Auffallend ist, dass mehr als ein Viertel (28,3 Prozent) der seltenen NutzerInnen angab, erst seit kurzem (weniger als einem Jahr) Online-Mediatheken zu nutzen (Abbildung 23). Demnach wäre bei den seltenen NutzerInnen ein größerer Zuwachs zu prognostizieren.

Abbildung 23: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten - OMT Nutzung seit wann
(Angabe in Prozent der Fälle)

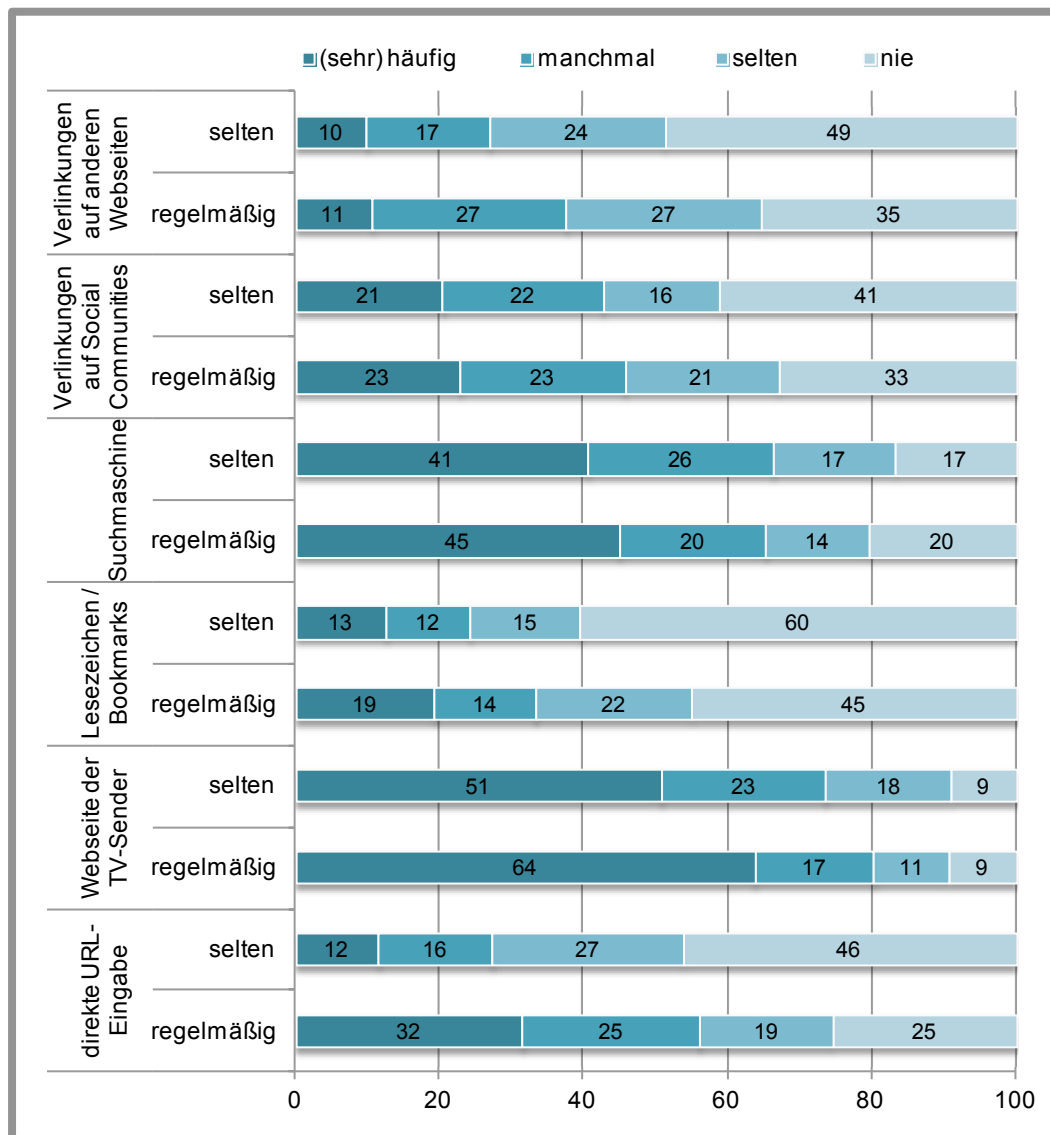


n(regelmäßig)=122, fehlend: 15; n(selten)=106, fehlend:13

5.4.2.2. Zugriff auf OMT

Unter den hier befragten Personen erfolgt der Zugriff auf Online-Mediatheken am häufigsten über die Webseite der jeweiligen Fernsehanstalt (64 Prozent der regelmäßigen und 51 Prozent der seltenen NutzerInnen), gefolgt von Eingaben in Suchmaschinen. Regelmäßige OMT NutzerInnen gelangen höchst signifikant ($p=0,000$) häufiger auf Online-Mediatheken durch die direkte Eingabe der Mediathek-Adresse, wodurch eine bewusste zielgerichtete Handlung impliziert werden kann. Ebenso der bewusste Zugriff über Lesezeichen (Bookmarks) wird signifikant häufiger ($p=0,022$) von jenen Personen gewählt, welche zumindest mehrmals monatlich Online-Mediatheken nutzen, wenn auch generell in einem eher geringen Ausmaß – lediglich 19 Prozent der regelmäßigen NutzerInnen gaben an (sehr) häufig via Lesezeichen auf die Seite einer Mediathek zu gelangen, von 45 Prozent dieser Gruppe sowie von 60 Prozent der seltenen NutzerInnen wurden noch nie Lesezeichen verwendet, um auf Angebote der Online-Mediatheken zuzugreifen. Bei Zugriffen durch Verlinkungen auf anderen Webseiten spielen vor allem Social Communities eine Rolle. Immerhin 23 Prozent der regelmäßigen und 21 Prozent der seltenen OMT-NutzerInnen gaben an, sehr häufig bis häufig über Links auf Social Communities, wie zum Beispiel Facebook, auf Inhalte von Online-Mediatheken zu stoßen. Über Verlinkungen auf anderen Webseiten, wie zum Beispiel Blogs oder Foren gelangen regelmäßige NutzerInnen jedoch signifikant häufiger ($p=0,046$) auf die Webseite von Online-Mediatheken als seltene NutzerInnen (Abbildung 24).

Abbildung 24: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten - Zugriff auf OMT
(Angabe in Prozent der Fälle)

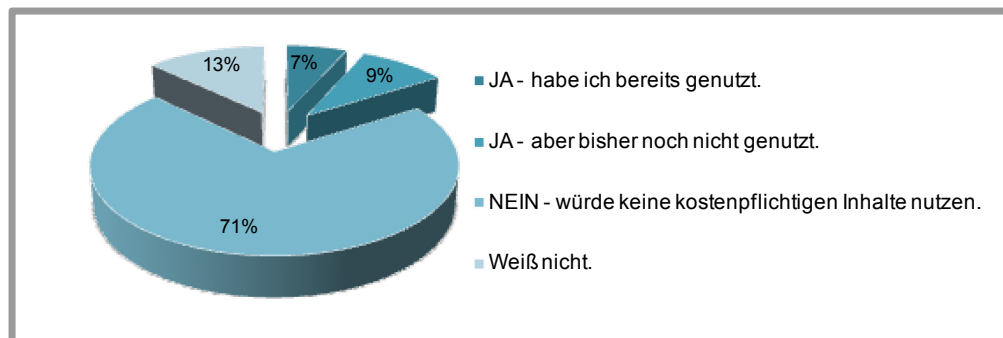


5.4.2.3. Nutzung kostenpflichtiger Inhalte

Auf die Frage, ob bereits kostenpflichtige Inhalte auf Online-Mediatheken genutzt wurden, gaben insgesamt 182 der befragten Personen (71 Prozent) an, dass sie keine kostenpflichtigen Inhalte auf Online-Mediatheken nutzen würden. Hierzu zählen 65 Prozent der regelmäßigen (zumindest mehrmals monatlich) und 78,2 Prozent jener Personen, die Online Mediatheken seltener als mehrmals im Monat nutzen. 8,8 Prozent (12 Personen) der regelmäßigen und 4,2 Prozent (5 Personen) der seltenen UserInnen von OMT haben bereits kostenpflichtige Inhalte genutzt und weitere 24 Personen (14,6 Prozent der regelmäßigen, 3,4 Prozent der seltenen UserInnen) wären dazu bereit für Inhalte auf Online-Mediatheken zu zahlen.

Wie Abbildung 25 deutlich zeigt, ist die Bereitschaft für Inhalte auf Online-Mediatheken zu zahlen generell sehr gering, wobei regelmäßige NutzerInnen laut den Ergebnissen der hier durchgeführten Umfrage eher dazu bereit wären bzw. dies bereits vermehrt in Anspruch genommen haben. Insgesamt 33 Personen (13 Prozent) konnten hierzu keine klare Position beziehen.

Abbildung 25: Nutzung kostenpflichtige Inhalte auf OMT
(alle OMT-NutzerInnen)



N=256, fehlend: 0

Diese Einstellung zu kostenpflichtigen Inhalten deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von SevenOne Media/mindline media (2009), welche darüber hinaus feststellten:

„Die Befragten bevorzugen eine Werbefinanzierung klar gegenüber anderen Finanzierungsmöglichkeiten für professionelle Videos oder Fernsehinhalte im Web, wie Gebühren pro Video oder Abogebühren. Zwei Drittel sprechen sich für ein kostenloses werbefinanziertes Modell aus. Vor allem die Unter-30-Jährigen (80 Prozent) und Frauen (70 Prozent) favorisieren Werbung. Beide Personenkreise gelten in der Werbewirtschaft als besonders attraktive Zielgruppen.“²³⁶

5.4.2.4. Genutzte Online-Mediatheken

81,5 Prozent (entspricht 203 Nennungen) der befragten NutzerInnen von Online-Mediatheken, welche mindestens eine der hier aufgelisteten Online-Mediatheken angekreuzt haben, gaben an, das Angebot der ORF TVthek zu nutzen. Es sei darauf verwiesen, dass hier Mehrfachnennungen möglich waren. Die Nutzung der Mediatheken anderer Sender liegt mit deutlichem Abstand darunter. So nutzen 31,7 Prozent die Mediathek des Senders ATV, dicht gefolgt von ProSieben mit 28,9 Prozent. Weitere erwähnenswerte Nennungen fallen auf VOX (19,3 Prozent), ZDF (18,9 Prozent), Arte (18,5 Prozent), RTL (16,5 Prozent), Puls4 (14,9 Prozent) sowie 3sat (12,4 Prozent).

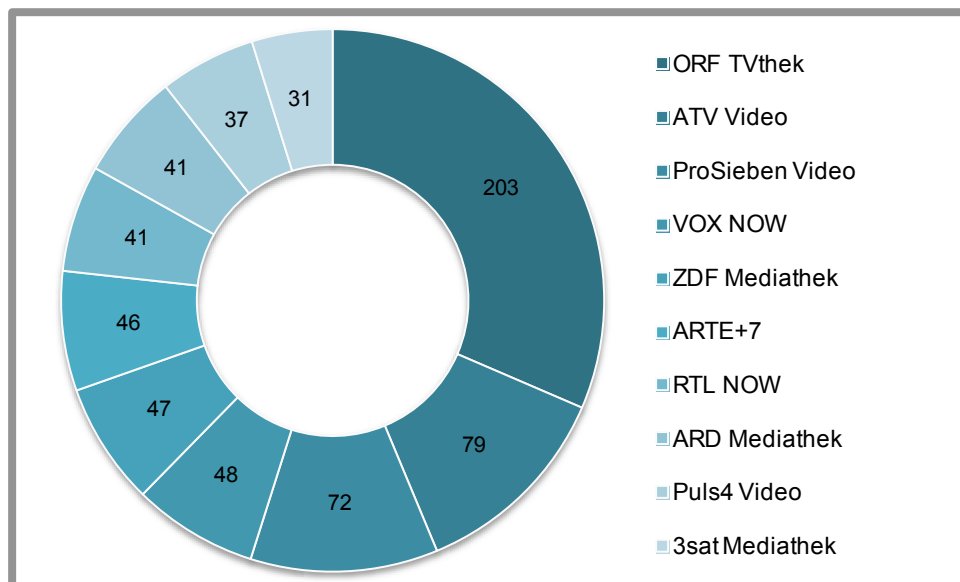
²³⁶ Research-Results 2009: 56

Weitere Nennungen fielen auf folgende Mediatheken (Angaben in Prozent der Fälle):

- SAT.1 Videocenter (8,4 Prozent)
- Das Erste Mediathek (6,8 Prozent)
- ServusTV Mediathek (6,4 Prozent)
- N24 Mediacenter (3,6 Prozent)
- RTL II Videos (3,2 Prozent)
- DMAX Videotheke (2,8 Prozent)
- Kabeleins Video (2,0 Prozent)²³⁷

82 Personen gaben an, vier oder mehr der angeführten Online-Mediatheken zu nutzen, gut zwei Drittel der Befragten nutzen lediglich das Angebot von ein bis drei Online-Mediatheken. Die folgende Abbildung 26 zeigt die Top 10 der genannten Online-Mediatheken.

Abbildung 26: Genutzte Online-Mediatheken Top 10
(Anzahl der Nennungen)



N=249, fehlend: 7

5.4.2.5. Genutzte TV-Inhalte auf OMT

Nicht verwunderlich und logisch resultierend aus der Teilung der befragten Personen in regelmäßige und seltene NutzerInnen von Online-Mediatheken, erscheint das Ergebnis, dass die in dieser Umfrage aufgelisteten TV-Inhalte bzw. Genres von regelmäßigen NutzerInnen (höchst) signifikant häufiger auf Online-Mediatheken verfolgt werden – allerdings mit drei Ausnahmen, welche nicht zuletzt dadurch erwähnenswert erscheinen.

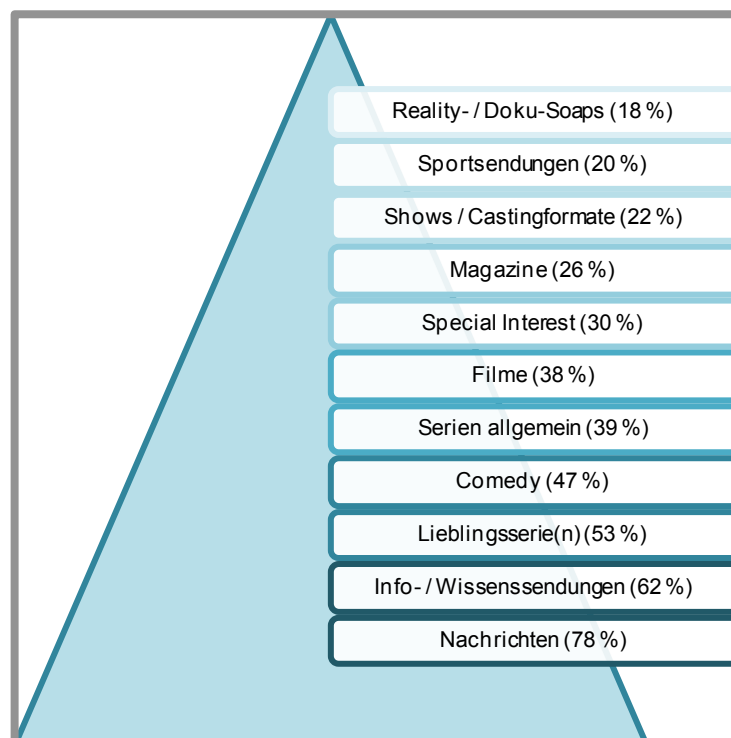
Die Rezeption von TV-Inhalten über Online-Mediatheken, die dem Genre Reality- / Doku-Soaps zuzuordnen sind, wird annähernd gleich häufig von regelmäßigen und seltenen

²³⁷ Genannte Online-Mediatheken unter 1 Prozent der Fälle (entspricht maximal 2 Nennungen) werden hier nicht angeführt.

NutzerInnen eingeschätzt, wobei die Nutzung hier allgemein als sehr gering angegeben wurde. Ebenso konnte kein signifikanter Unterschied bei der Häufigkeit der Rezeption von Magazinen, wie zum Beispiel *Explosiv*, *taff*, *ATV Life* oder *Chili* sowie bei Sportsendungen festgestellt werden.

Das dargestellte Ranking in Abbildung 27 entspricht sowohl dem Mittelwertvergleich aller Fälle als auch dem der regelmäßigen sowie seltenen NutzerInnen von Online-Mediatheken sowie der Reihung der Top-3-Nennungen (sehr häufig/häufig/manchmal). 78 Prozent der Befragten gaben an zumindest manchmal Nachrichten über Online-Mediatheken zu verfolgen, am zweithäufigsten werden von 62 Prozent Informations- und Wissenssendungen gesehen, Lieblingsserie(n) werden von 53 Prozent der Befragten zumindest manchmal via Mediathek der Fernsehanstalten gesehen. Sportsendungen werden lediglich von 20 Prozent der OMT NutzerInnen bis zu manchmal online verfolgt, was auf den Aktualitäts- bzw. den speziellen Live-Charakter einer Sportübertragung zurück zu führen sein könnte.

Abbildung 27: Genutzte TV-Inhalte auf OMT
(Mittelwert-Ranking / Top-3-Nennungen)



5.4.2.6. Nebenaktivitäten

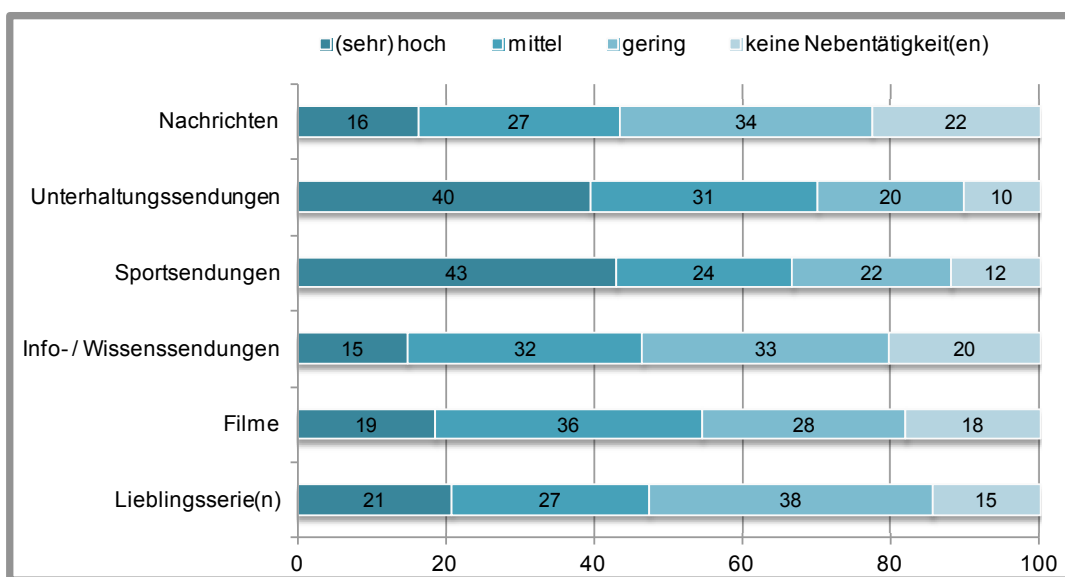
Auf die Frage „Wie hoch würden Sie Ihre Nebenaktivität(en) einschätzen, während der Nutzung folgender Inhalte auf Online-Mediatheken?“ schätzten regelmäßige NutzerInnen ihre Nebenaktivitäten durchgängig höher ein als seltene NutzerInnen von Online-Media-

theiken. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen konnten jedoch nur bei Informations- und Wissenssendungen ($p=0,041$) sowie Unterhaltungssendungen ($p=0,001$) ausgemacht werden. Regelmäßige NutzerInnen schätzen bei zweiteren ihre Nebenaktivitäten sogar höchst signifikant höher ein.

Generell gaben die Befragten an, dass ihre Nebenaktivitäten während der Rezeption von Nachrichten sowie Informations- und Wissenssendungen, gefolgt von Filmen und Lieblingsserie(n) über Online-Mediatheken eher mittel bis gering sind (5er-Skala: Mittelwerte von 3,6 bis 3,4). Bei Sportsendungen sowie Unterhaltungssendungen lagen die Mittelwerte deutlich niedriger bei 2,86 und 2,85. Demnach werden diese Sendungen mit weniger Aufmerksamkeit und eher nebenbei verfolgt. So schätzten etwa 43 Prozent aller OMT NutzerInnen ihre Nebenaktivität(en) während des Sehens einer Sportsendung sehr hoch bis hoch ein (Abbildung 28).

Abbildung 28: Nebenaktivitäten

(alle OMT-NutzerInnen; Angaben in Prozent)



5.4.2.7. Art der Rezeption

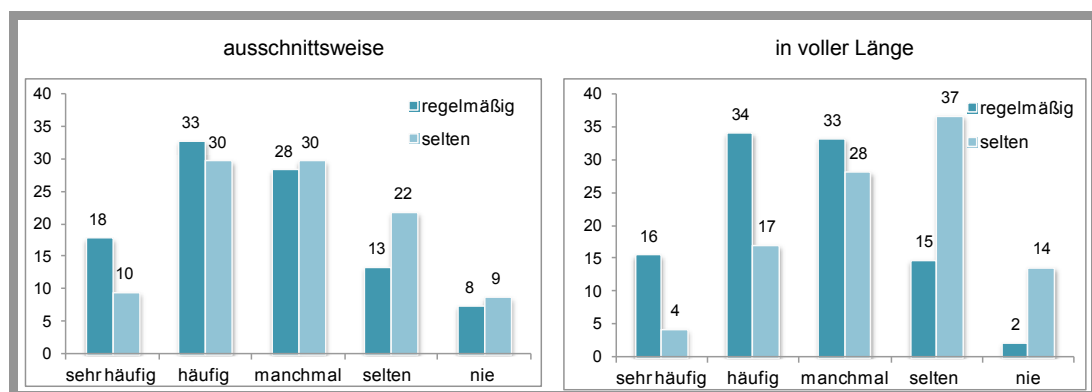
Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Sendungen häufiger ausschnittsweise verfolgt werden als in voller Länge. 45,6 Prozent der NutzerInnen von Online-Mediatheken nutzen Sendungen auf Online-Mediatheken (sehr) häufig ausschnittsweise und 36,5 Prozent verfolgen Sendungen (sehr) häufig in voller Länge.

Insgesamt 49 Prozent der regelmäßigen OMT NutzerInnen gaben an (sehr) häufig Sendungen in voller Länge auf Online-Mediatheken zu sehen, weitere 33 Prozent verfolgen Sendungen manchmal in voller Länge und lediglich zwei Prozent gaben an, dass sie auf Online-Mediatheken nie ganze Sendungen verfolgen.

Auch hier ergibt sich ein logischer Unterschied zwischen regelmäßigen und seltenen NutzerInnen. 65 Prozent der Personen, die angaben selten Online-Mediatheken zu nutzen, haben erst manchmal bis selten Sendungsangebote in voller Länge in Anspruch genommen und weitere 14 Prozent haben überhaupt noch nie eine ganze Sendung verfolgt. Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt schließlich, dass regelmäßige NutzerInnen höchst signifikant ($p=,000$) häufiger Sendungen in voller Länge auf Online-Mediatheken verfolgen und ebenso ausschnittsweise werden Sendungen signifikant häufiger ($p=0,030$) gesehen. Immerhin 40 Prozent der seltenen NutzerInnen gaben an, bereits (sehr) häufig Sendungsausschnitte auf Online-Mediatheken genutzt zu haben (Abbildung 29).

Abbildung 29: Sendungsangebote ausschnittsweise / in voller Länge verfolgen

(Angaben in Prozent der Fälle)



5.4.2.8. Nutzung und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Um festzustellen, ob es Unterschiede in der Nutzung von Online-Mediatheken in Abhängigkeit zum gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status der Befragten gibt, wurden drei Merkmale herangezogen, um den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status zu definieren: berufliche Position, finanzieller Freiraum sowie Bildung. Wobei ein höherer gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status definiert wird durch eine leitende Funktion im Berufsleben, einen finanziellen Freiraum von mehr als € 300,-, die monatlich zur freien Verfügung stehen sowie einen Bildungsabschluss mit Matura und darüber hinaus. Dem entgegen wurde ein niedriger gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status definiert, wenn keine leitende Funktion im Berufsleben gegeben ist, monatlich weniger als € 300,- zur freien Verfügung stehen und die höchste abgeschlossene Ausbildung unter Maturaniveau liegt.

Personen mit Leitungsfunktion im Beruf nutzen zum einen signifikant häufiger ($p=0,014$) Online-Mediatheken, Funktionen und Anwendungen im Internet werden signifikant mehr ausgeschöpft ($p=0,012$) und auch die aktive Beteiligung im Internet ist signifikant höher ($p=0,045$) als bei Personen ohne Leitungsfunktion im Beruf.

Sowohl Personen mit Leitungsfunktion als auch jene mit einem höheren finanziellen Freiraum sehen (sehr) signifikant häufiger ($p=0,017$ / $p=0,007$) Nachrichten über Online-Mediatheken und sie haben laut Selbsteinschätzung (höchst) signifikant bessere ($p=0,030$ / $p=0,001$) Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse. Personen, die über einen Maturaabschluss und darüber hinaus (Hochschulbildung) verfügen, besitzen höchst signifikant sowohl bessere Computer als auch Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse. Dementsprechend werden auch höchst signifikant mehr Funktionen und Anwendungen im Internet genutzt. Bezüglich der Nutzung von Online-Mediatheken konnte festgestellt werden, dass jene Befragten, die über einen Maturaabschluss und darüber hinaus verfügen, höchst signifikant ($p=0,001$) über die offizielle Webseite der Fernsehsender auf OMT zugreifen.

Auffallend ist auch, dass das Motiv Ortsungebundenheit von Personen mit leitender Funktion im Berufsleben, die über mehr als € 300,- monatlich frei verfügen können und zumindest einen Maturaabschluss besitzen (höchst) signifikant zutreffender als Nutzungsgrund für Online-Mediatheken bewertet wurde als von Personen mit einem niedrigeren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status.

Des Weiteren konnte anhand der vorliegenden Daten festgestellt werden, dass die hier abgefragte technische Haushaltsausstattung bei Personen mit Leitungsfunktion sowie einem Bildungsabschluss ab zumindest Maturaniveau signifikant höher ($p=0,032$ / $0,036$) ist als in den Haushalten der Personen ohne Leitungsfunktion und ohne Maturaabschluss.

5.4.2.9. Motive für Nutzung

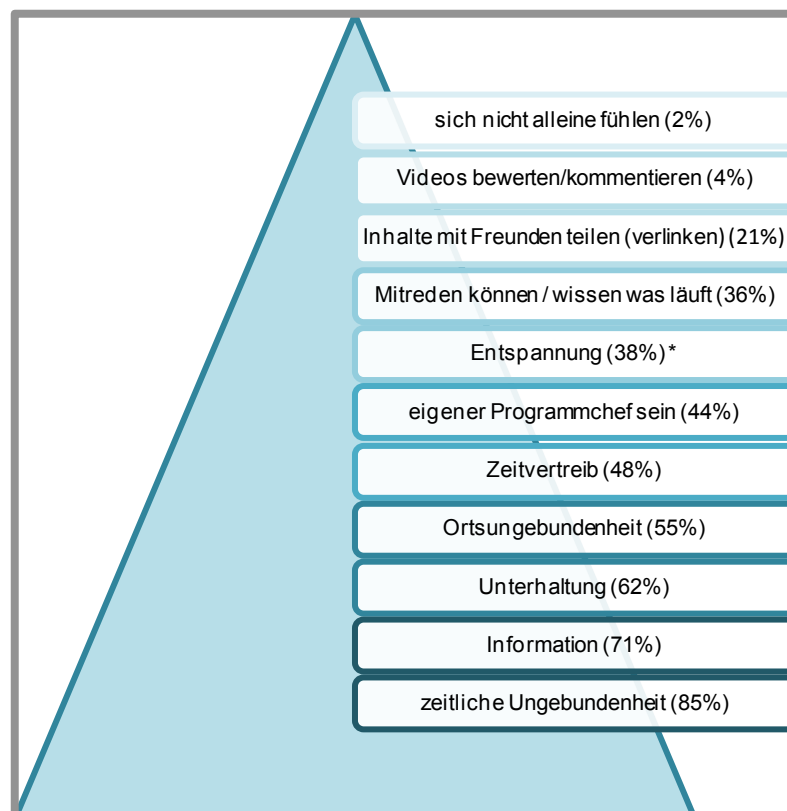
Im Rahmen der Befragung konnten NutzerInnen von Online-Mediatheken eine Auswahl an Nutzungsmotiven anhand einer 5er-Skala bewerten, inwiefern diese auf sie zutreffen.

Das Motiv der zeitlichen Ungebundenheit wurde hierbei als wichtigstes Motiv angegeben. Insgesamt 85 Prozent der befragten NutzerInnen gaben an, dass dieses Motiv auf sie zutrifft bzw. eher zutreffend ist, um Online-Mediatheken zu nutzen, gefolgt von Information (71 Prozent), Unterhaltung (62 Prozent), Ortsungebundenheit (55 Prozent) sowie Zeitvertreib (48 Prozent). Als sechstwichtigstes Motiv wurde von jenen Personen, die Online-Mediatheken regelmäßig nutzen, das Motiv sein eigener Programmchef sein zu können angeführt. An dieser Stelle ist das Ranking (Abbildung 30) zu unterscheiden von jenen Personen, die Online-Mediatheken selten nutzen, da von dieser Gruppe das Motiv der Entspannung mit deutlichem Abstand vor dem Motiv, sein eigener Programmchef sein zu können, gereiht wurde. Darauf anschließend folgt für beide Gruppen das Motiv Mitreden zu können/wissen was läuft mit 36 Prozent Zustimmung. Inhalte mit Freunden zu teilen (verlinken) wurde von insgesamt 21 Prozent der Befragten als zutreffend bzw. eher zutreffend eingestuft. Generell als sehr unbedeutend wurden die Motive Videos direkt

bewerten und/oder kommentieren zu können sowie sich nicht alleine zu fühlen bewertet (2 Prozent). Lediglich für 4 Prozent der Befragten stellt die Möglichkeit Videos bewerten und/oder kommentieren zu können ein wesentliches Nutzungsmotiv dar.

Die Möglichkeit alternative Motive anzugeben, wurde von sieben BefragungsteilnehmerInnen wahrgenommen. Hiervon wurde fünf Mal als Nutzungsgrund angegeben, dass verpasste Sendungen in Online-Mediatheken nachgesehen werden. Zwei weitere Gründe waren ‚Zufälligkeit‘ sowie ‚Arbeit‘.

Abbildung 30: Nutzungsmotive
(Mittelwert-Ranking / Top-2-Nennungen)



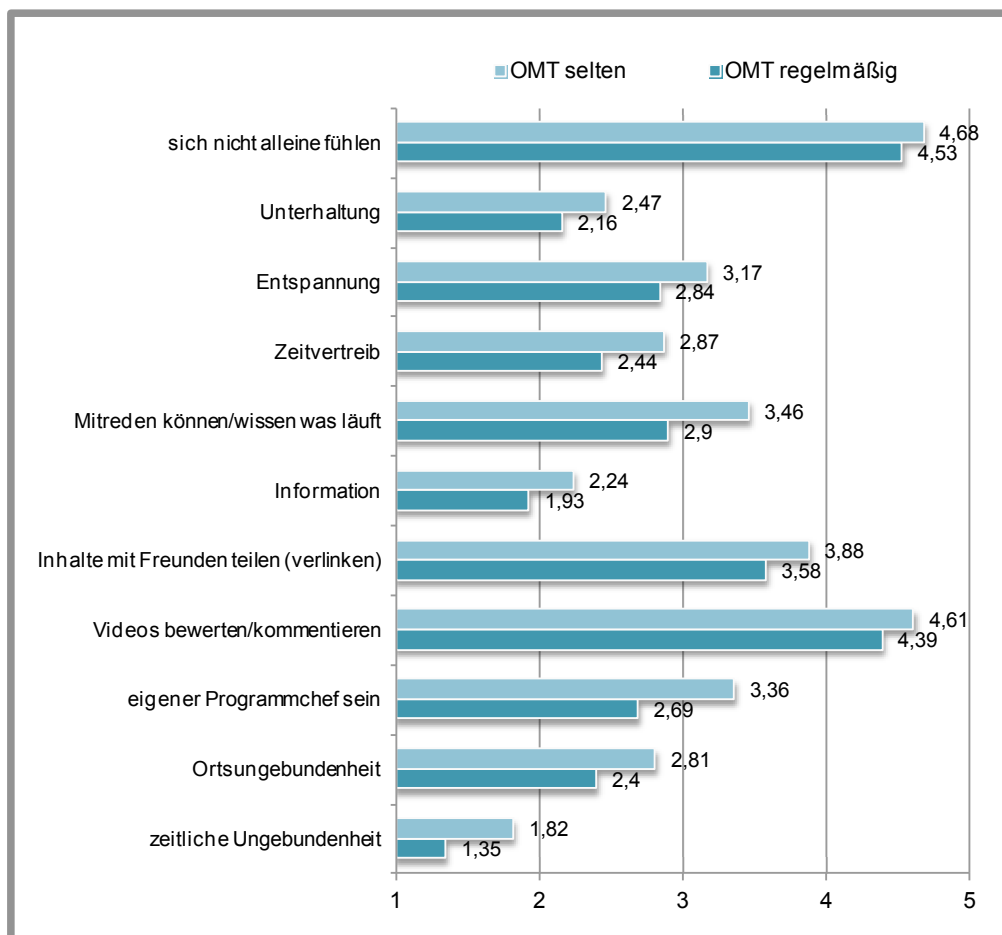
* für seltene NutzerInnen von Online-Mediatheken ist das Motiv der Entspannung wichtiger als sein eigener Programmchef zu sein.

Der Mittelwertvergleich der Motive zur Nutzung von Online-Mediatheken der regelmäßigen und seltenen NutzerInnen (Abbildung 31) zeigt deutlich, dass alle angeführten Motive von regelmäßigen NutzerInnen als für sie zutreffender bewertet wurden, wobei die Motive Inhalte mit Freunden teilen (verlinken), sich nicht alleine fühlen, Entspannung sowie Ortsungebundenheit lediglich klare Tendenzen erkennen ließen, sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ergaben.

Zeitliche Ungebundenheit, sein eigener Programmchef sein zu können sowie das Motiv Mitreden zu können/wissen was läuft ist für regelmäßige OMT NutzerInnen höchst signifikant wichtiger als für seltene NutzerInnen. Des Weiteren wurden folgende Motive zur Nutzung von Online-Mediatheken von regelmäßigen NutzerInnen sehr signifikant bzw.

signifikant bedeutender bewertet als von seltenen NutzerInnen: Zeitvertreib ($p=0,006$), Information ($p=0,007$), die Möglichkeit Videos bewerten und/oder kommentieren zu können ($p=0,030$) sowie Unterhaltung ($p=0,033$).

Abbildung 31: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten – Nutzungsmotive
(Mittelwertvergleich)



Skala: 1=trifft zu, 2=trifft eher zu, 3=teils teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft nicht zu

Ein Geschlechtervergleich der NutzerInnen zeigt, dass weibliche NutzerInnen die Motive Unterhaltung ($p=0,023$) und Entspannung ($p=0,049$) signifikant zutreffender als Grund für die Nutzung von Online-Mediatheken für sich angeben als männliche Nutzer.

Ebenso im Altersvergleich zeigen sich weitere signifikante Unterschiede innerhalb der NutzerInnen. Für Personen bis 29 Jahre sind Zeitvertreib, Entspannung sowie Unterhaltung höchst signifikant ($p=0,000$) bedeutendere Motive für die Nutzung von Online-Mediatheken als für NutzerInnen ab 30 Jahren. Für NutzerInnen ab 30 Jahren hingegen ist das Motiv Information sehr signifikant ($p=0,009$) bedeutender.

Motive, die der Flexibilität zuzuordnen sind, zeigen signifikante Unterschiede abhängig vom Bildungsniveau der NutzerInnen. Demnach sind zeitliche Ungebundenheit ($p=0,002$) sowie Ortsungebundenheit ($p=0,001$) für NutzerInnen mit Maturaabschluss und darüber

hinaus sehr bzw. höchst signifikant wesentlichere Gründe, die für die Nutzung von Online-Mediatheken sprechen, als dies für NutzerInnen ohne Maturaabschluss der Fall ist. Darüber hinaus zeigte sich, dass NutzerInnen mit zumindest Maturaabschluss das Motiv des Zeitvertreibs sehr signifikant ($p=0,007$) zutreffender als Grund für die Nutzung angegeben haben.

Jene OMT NutzerInnen, die angaben in einer Großstadt (ab 100.000 EinwohnerInnen) zu leben, bewerteten für sich Entspannung ($p=0,014$) sowie sein eigener Programmchef sein zu können ($p=0,045$) signifikant zutreffender als Motiv für die Nutzung von Online-Mediatheken als Personen, die nicht in einer Großstadt leben. Zusätzlich stellen zeitliche Ungebundenheit ($p=0,001$), Zeitvertreib ($p=0,002$) sowie Unterhaltung ($p=0,004$) höchst bzw. sehr signifikant wesentlichere Nutzungsgründe für Großstädter dar als für Nicht-Großstädter. Auch die Bewertung des Motivs Angebote auf Online-Mediatheken zu nutzen, um sich nicht alleine zu fühlen, ergab einen sehr signifikanten Unterschied ($p=0,002$) zwischen Großstädtern und Nicht-Großstädtern. Jedoch muss hierzu angemerkt werden, dass dieses Motiv überhaupt nur für 12,6 Prozent (16 Personen) der Großstädter und für 7,5 Prozent (9 Personen) der Nicht-Großstädter zumindest teils teils von Bedeutung ist.

Personen, die angaben im Berufsleben eine leitende Funktion inne zu haben bzw. Selbstständige, UnternehmerInnen oder Freiberufliche bewerteten Ortsungebundenheit als Motiv für die Nutzung von Online-Mediatheken sehr signifikant ($p=0,003$) bedeutender als Personen ohne Leitungsfunktion. Das Motiv der Unterhaltung wiederum ist für jene befragten Personen ohne Leitungsfunktion signifikant ($p=0,027$) bedeutender als für Personen mit Leitungsfunktion.

Der Vergleich von Vollzeitbeschäftigten und Personen, die keiner bzw. einer Teilzeitbeschäftigung nachgehen, zeigt, dass die Motive Information ($p=0,001$) sowie Mitreden können/wissen was läuft ($p=0,019$) für Personen, die voll erwerbstätig sind (höchst) signifikant bedeutender sind. Die Motive Zeitvertreib ($p=0,007$), Entspannung ($p=0,004$) sowie sich nicht alleine zu fühlen ($p=0,047$) wiederum wurden von Personen, die nicht oder nur Teilzeit erwerbstätig sind, (sehr) signifikant zutreffender als Nutzungsmotiv für Online-Mediatheken bewertet als von Vollzeit Erwerbstätigen.

Von alleinstehenden BefragungsteilnehmerInnen wurde die Möglichkeit Inhalte mit Freunden teilen (verlinken) zu können signifikant entscheidender als Nutzungsmotiv für Angebote auf Online-Mediatheken bewertet, als von Personen, die angaben in einer festen Partnerschaft zu leben ($p=0,044$). Der Beziehungsstatus der befragten Personen zeigte darüber hinaus keine weiteren signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Nutzungsmotive.

5.4.2.9.1. Faktorenanalyse Nutzungsmotive

Nachfolgend wird das Ergebnis einer Faktorenanalyse zu den Nutzungsmotiven präsentiert, wobei hier zusätzlich zu den zehn konkret abgefragten Nutzungsmotiven noch das Motiv der Beschleunigung miteinbezogen wurde, welches anhand der Häufigkeit von genutzten Sendungsausschnitten (im Gegensatz zur Rezeption von Sendungen in ganzer Länge) ermessens wurde.

Es wurden vier Faktoren extrahiert, wovon der erste Faktor 24,66 Prozent der Gesamtvarianz erklärt, der zweite Faktor 18,29 Prozent, der dritte Faktor 11,82 Prozent und der vierte Faktor 8,55 Prozent.

Tabelle 14: Faktorenanalyse zu Motive – Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente			
	1	2	3	4
Zeitliche Ungebundenheit	,067	,239	,681	-,391
Ortsungebundenheit	,126	,242	,694	,139
eigener Programmchef sein	,159	-,104	,777	,190
Videos bewerten/kommentieren	-,006	,045	,174	,840
Inhalte teilen (verlinken)	,102	,332	-,068	,751
Information	-,046	,738	,193	,074
Mitreden können/wissen was läuft	,107	,615	,228	,295
Zeitvertreib	,859	-,033	,087	-,004
Entspannung	,868	-,103	,156	,038
Unterhaltung	,800	-,074	,179	,019
sich nicht alleine fühlen	,553	,139	-,019	,047
Rezeption ausschnittsweise	-,058	,757	-,072	,032

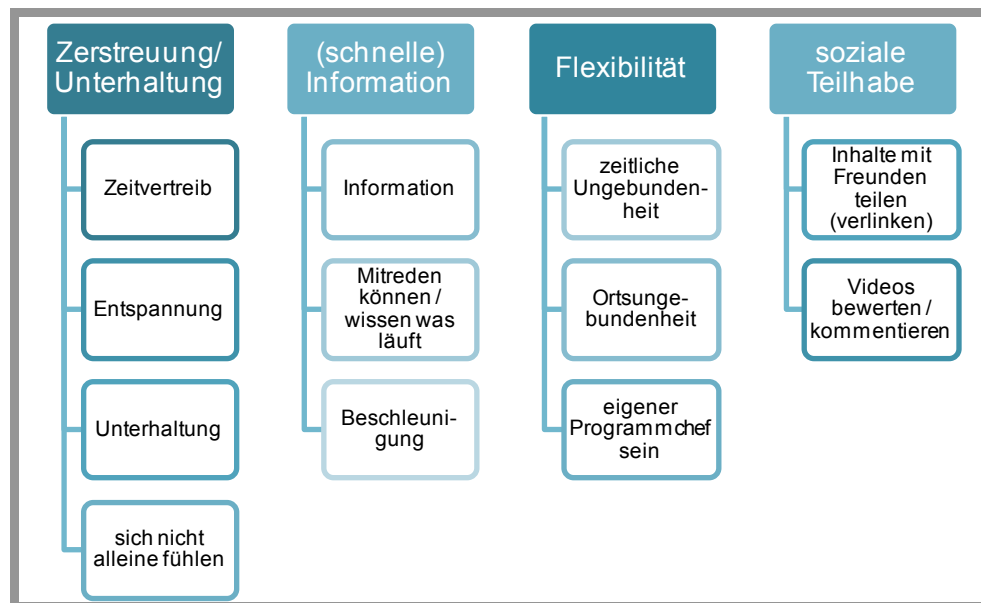
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit

Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Anhand der Faktorladungen, die in Tabelle 14 ersichtlich sind, lassen sich die angeführten Motive wie folgt zuordnen: Der erste Faktor sammelt die Motive Zeitvertreib, Entspannung, Unterhaltung sowie sich nicht alleine fühlen, welche dem Prinzip der Zerstreuung bzw. (Freizeit-)Unterhaltung folgen. Faktor zwei lässt sich mit dem Überbegriff (schnelle) Information zusammenfassen. Die beinhalteten Motive sind zum einen Information, Mitreden können/wissen was läuft und zum anderen das Motiv der Beschleunigung, hierbei geht es um die Häufigkeit der Rezeption von Ausschnitten aus Sendungen anstelle von ganzen Sendungsangeboten. Faktor drei umfasst jene Motive, die dem Überbegriff Flexibilität zuzuordnen sind, hierzu gehören zeitliche Ungebundenheit, Ortsungebundenheit sowie das Motiv sein eigener Programmchef sein zu können. Der vierte Faktor schließlich beinhaltet die Motive der sozialen Teilhabe, im Konkreten handelt

es sich um die Nutzungsmotive Inhalte mit Freunden zu teilen (verlinken) sowie Videos bewerten und/oder kommentieren zu können (Abbildung 32).

Abbildung 32: Faktorzuschreibungen – Motive



In einem nächsten Schritt wurden anhand der hier generierten vier Motive neue Variablen definiert, um mittels Clusteranalyse von einander unterscheidbare Typen – je nach Motivmuster – zu identifizieren.

5.4.2.9.2. Typen nach Motivmuster

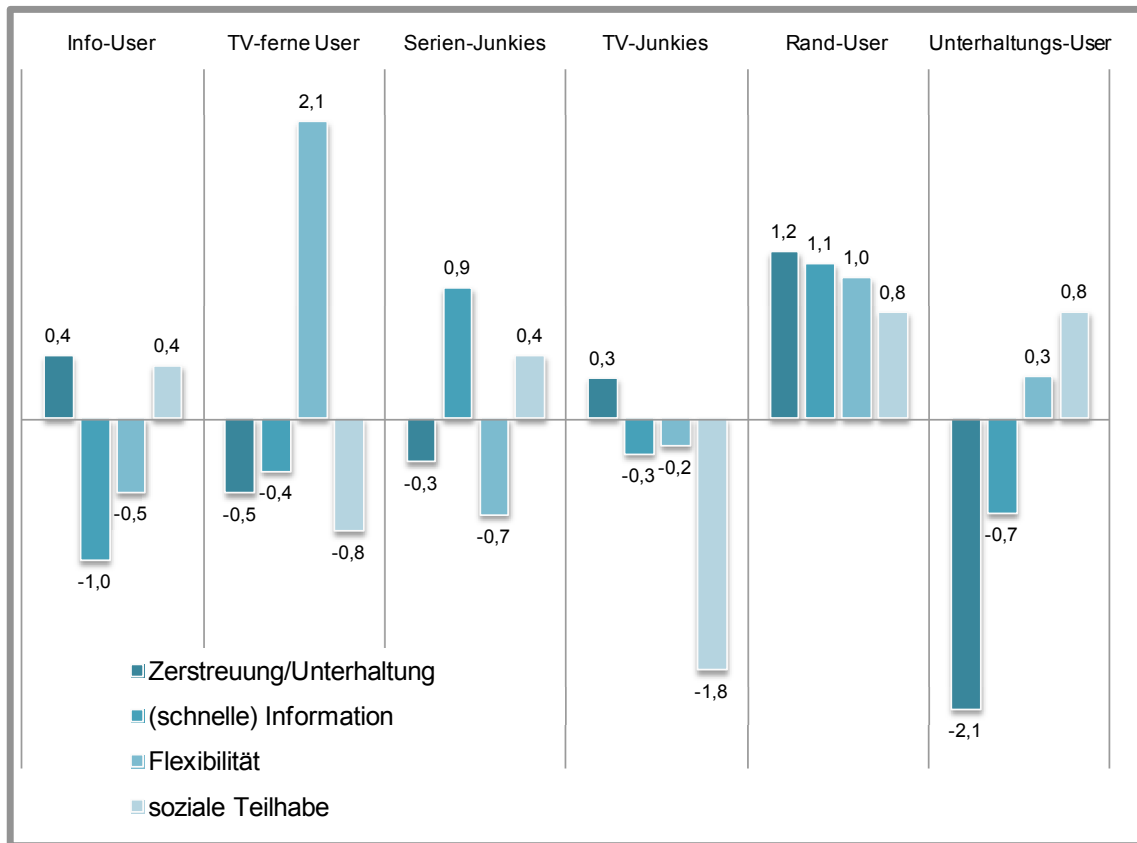
Für die nachfolgende hierarchische Clusteranalyse wurde die Ward Methode gewählt, wobei die Unterscheidung der einzelnen Cluster mittels quadrierter euklidischer Distanz vorgenommen wurde. Die Detailergebnisse zu dieser Analyse finden sich im Anhang in tabellarischer Form.

Tabelle 15: Typen nach Motivmuster

	Typen	Prozent	Personen
Cluster 1	Info-User	25,0	64
Cluster 2	TV-ferne User	8,6	22
Cluster 3	Serien-Junkies	26,2	67
Cluster 4	TV-Junkies	17,6	45
Cluster 5	Rand-User	13,3	34
Cluster 6	Unterhaltungs-User	9,4	24

Die Faktorladungen der herangezogenen neuen Variablen wurden hierbei berücksichtigt und aufgrund sachlogischer sowie statistischer Kriterien²³⁸ fiel die Entscheidung auf 6 Cluster.

Abbildung 32: Typen nach Motivmuster



N=256; fehlende Werte wurden durch MW ersetzt; Werte ausgehend vom MWgesamt=0; unter Berücksichtigung der Faktorladungen

5.4.2.9.2.1. Info-User

Für den Motivtyp *Info-User* ist (schnelle) Information wichtig und Flexibilität wird geschätzt. Zerstreuung/Unterhaltung sowie soziale Teilhabe spielen eine untergeordnete Rolle.

- höchster Männeranteil (60,9 Prozent)
- älteste Gruppe: Ø fast 34,5 Jahre (Median 32)
- höchstes Bildungsniveau mit 48,4 Prozent Hochschulabschluss
- höchster Anteil an Vollzeit Beschäftigten (61,1 Prozent), relativ hoher Anteil an Personen mit Leitungsfunktion (31,3 Prozent)

²³⁸ Neben inhaltlichen Überlegungen wurde die Clusteranzahl bestimmt aufgrund des Anstiegs der Fehlerquadratsumme sowie anhand der Elbow-Kurve; eine Diskriminanzanalyse ergab: insgesamt 88,7 Prozent der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert; Test über Wilks' Lambda: die mittleren Werte der Diskriminanzfunktion unterscheiden sich in diesen Clustern mit $p < 0,000$ je höchst signifikant voneinander.

- Dominanz Großstädter (58,1 Prozent)
- am besten situiert im Vergleich zu den anderen Motivtypen

Bezüglich der Mediennutzung zeichnet sich der *Info-User* durch eine eher geringe Radionutzung und eher höhere Fernsehnutzung aus. Die Internetnutzungsintensität sowie die Bewegtbildnutzung im Speziellen liegen im guten Mittelfeld - 60,2 Prozent schauen zumindest mehrmals pro Woche Videos im Internet. Die Nutzung von Online-Mediatheken hingegen ist im Vergleich relativ hoch - 60,9 Prozent zählen zu den regelmäßigen (zumindest mehrmals pro Monat) NutzerInnen, wobei die Bereitschaft kostenpflichtige Inhalte im Internet zu schauen bei den *Info-Usern* am geringsten vorhanden ist. 81,3 Prozent würden keine kostenpflichtigen Inhalte nutzen.

Der Zugriff auf Online-Mediatheken erfolgt in hohem Maße über die direkte Eingabe der Mediathek-Adresse, ebenso werden Lesezeichen im Vergleich in hohem Maße genutzt. Inhalte werden am häufigsten ausschnittsweise verfolgt. Nachrichten und Informations- bzw. Wissenssendungen werden im Vergleich überdurchschnittlich häufig gesehen, sonstige Formate liegen bei der Nutzungshäufigkeit eher im unteren Mittelfeld.

5.4.2.9.2.2. TV-ferne User

Der *TV-ferne User* ist zu einem relativ großen Anteil geleitet durch die Motive soziale Teilhabe sowie Zerstreuung/Unterhaltung und (schnelle) Information. Auffällig ist, dass das Motiv der Flexibilität für diesen Nutzungstyp (beinahe) überhaupt keine Rolle spielt.

- Dominanz der Männer (58,1 Prozent)
- im Durchschnitt gut 30 Jahre (Median 29)
- niedrigstes Bildungsniveau: höchster Anteil an Personen ohne Matura (45,5 Prozent) und dennoch zweit höchster Anteil an Personen in Ausbildung (42,9 Prozent)
- höchster Anteil an Nicht-Großstädter (61,9 Prozent)
- geringstes Kapital zur freien Verfügung

Der *TV-ferne User* weist zum einen die höchste Radionutzung und zum anderen die geringste Fernsehnutzungsintensität sowie eine eher sehr geringe Internetnutzung auf. Generell ist festzustellen, dass die Nutzung von Bewegtbildern für *TV-ferne User* einen sehr geringen Stellenwert hat: unabhängig davon, ob sich dabei um lineare oder zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalte über Rekordergeräte oder über das Internet handelt.

Dementsprechend findet sich innerhalb dieses Typs der höchste Anteil an seltenen OMT-NutzerInnen (68,2 Prozent). Interessant erscheint jedoch, dass Online-Mediatheken bereits von zwei Drittel seit mindestens zwei Jahren genutzt werden und die Bereitschaft kostenpflichtige Inhalte zu nutzen, ist im Vergleich durchaus vorhanden, wurde aber bisher von niemandem, der diesem Typ entspricht, genutzt. Der *TV-ferne User* stößt eher zufällig auf Inhalte von Online-Mediatheken – 85 Prozent gelangen (zumindest manchmal)

auf die Webseite von Online-Mediatheken über Suchmaschinen, ebenso Verlinkungen im Internet führen im Vergleich häufig zur Rezeption von OMT-Inhalten. Von *TV-fernen Usern* werden Inhalte bevorzugt ausschnittsweise gesehen und eher selten in voller Länge genutzt, bei den Inhalten handelt es sich im Vergleich am häufigsten um Sport-sendungen sowie häufig um Special Interest Angebote.

5.4.2.9.2.3. Serien-Junkies

Für den Typ *Serien-Junkies* ist das Motiv Flexibilität wichtig, ebenso spielt das Motiv der Zerstreuung/Unterhaltung eine Rolle, (schnelle) Information ist kaum relevant und soziale Teilhabe ist nicht ausschlaggebend als Grund für die Nutzung von Online-Mediatheken.

- Männer/Frauen-Anteil ausgeglichen,
- zweitjüngste Gruppe mit durchschnittlich knapp 29 Jahren (Median 26)
- höchster Anteil an Personen mit Matura (53,7 Prozent), geringster Anteil an Personen ohne Matura (16,4 Prozent), höchster Anteil an ‚in Ausbildung‘ (48,3 Prozent), aber gleichzeitig höchster Anteil an Personen mit Leitungsfunktion (34,3 Prozent)
- eher in Partnerschaft lebend (63,6 Prozent)
- eher Großstädter (55,2 Prozent)
- eher geringes Kapital

In der Mediennutzung zeigt sich eine eher geringe Fernsehnutzung, wobei vor allem die Nutzungsdauer im Vergleich gering ausfällt. Die Internetnutzung hingegen ist relativ hoch, was sich auch in der Bewegtbildnutzung über das Internet widerspiegelt - 62,2 Prozent nutzen zumindest mehrmals pro Woche Videodateien im Internet, die zeitversetzte bzw. alternative Rezeption von TV-Inhalten liegt im guten Mittelfeld. Die Nutzung von Online-Mediatheken erfolgt eher zielgerichtet, erkennbar durch einen sehr hohen Zugriff über die Webseite der TV-Sender (81,8 Prozent) sowie über die direkte Eingabe der Mediathek-Adresse (47,7 Prozent). Über Verlinkungen im Web erfolgen kaum Zugriffe auf Online-Mediatheken und Lesezeichen werden von *Serien-Junkies* im Vergleich am seltensten genutzt.

Inhalte werden vorwiegend sehr häufig in voller Länge verfolgt und sehr selten nur ausschnittsweise. Diese Rezeptionsweise erklärt sich anhand der genutzten Inhalte: Lieblingsserien, Serien allgemein sowie Filme liegen im Vergleich sehr weit vorne, Nachrichten, Informations- und Wissenssendungen sowie Special Interest-Angebote werden hingegen kaum genutzt.

5.4.2.9.2.4. TV-Junkies

Online-Mediatheken werden von *TV-Junkies* nicht vorrangig aufgrund des Motivs der Zerstreuung/Unterhaltung genutzt, vielmehr nimmt das Motiv der sozialen Teilhabe einen

sehr hohen Stellenwert ein, weiters scheinen die Motive (schnelle) Information und Flexibilität zumindest relevant.

Fernsehen ist ihr Element: sowohl live und zeitversetzt über lineares Endgerät als auch über Internet.

- Dominanz der Männer mit 59,4 Prozent
- relativ junge Gruppe mit durchschnittlich gut 29 Jahren (Median 26),
- geringster Anteil an Teilzeit Beschäftigten (10,5 Prozent) und relativ hoher Anteil an Vollzeit Beschäftigten (55,3 Prozent)
- etwas mehr Kleinstädter (55,8 Prozent)
- finanzielle Situation eher im (unteren) Mittelfeld

TV-Junkies weisen eine eher geringe Radionutzung auf, die Fernsehnutzungsintensität als auch die Internetnutzungsintensität hingegen sind bei diesem Motivtyp am höchsten ausgeprägt. *TV-Junkies* zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Nutzung von TV-Inhalten aus – egal, ob über ein herkömmliches Fernsehgerät oder über das Internet, ob zeitversetzt oder live.

62,2 Prozent sehen zumindest mehrmals pro Woche Videodateien im Internet. Immerhin 60 Prozent nutzen Online-Mediatheken regelmäßig (zumindest mehrmals pro Monat) und das auch bereits länger als der Durchschnitt – knapp zwei Drittel nutzen seit mindestens zwei Jahren Online-Mediatheken. *TV-Junkies* weisen die höchste Bereitschaft auf kostenpflichtige Inhalte zu nutzen: 15,6 Prozent haben kostenpflichtige Inhalte bereits genutzt und weitere 13,3 Prozent wären dazu bereit. Der Zugriff auf Online-Mediatheken erfolgt von *TV-Junkies* in hohem Maße sowohl zielgerichtet als auch zufällig: sie weisen die höchste Zugriffsrate über die Webseite der TV-Sender (86,7 Prozent) sowie über Suchmaschinen (81,8 Prozent) auf, ebenso über Verlinkungen im Web (über Social Communities erfolgt der Zugriff auf OMT von 73,3 Prozent zumindest manchmal). Des Weiteren erfolgt ein relativ hoher Zugriff über die direkte URL-Eingabe der Mediathek-Adresse, Lesezeichen hingegen spielen keine merkliche Rolle bei der Zugriffsart. Inhalte werden häufiger ausschnittsweise als in voller Länge verfolgt. Nachrichten sowie Informations- und Wissenssendungen werden auf Online-Mediatheken in einem hohen Maße genutzt, wobei auch die anderen verfügbaren Inhalte für *TV-Junkies* von Interesse sind. Darüber hinaus werden Special Interest-Sendungen im Vergleich zu den anderen Motivtypen von *TV-Junkies* häufiger genutzt.

5.4.2.9.2.5. Rand-User

Personen, die dem Motivmuster der *Rand-User* entsprechen, haben keine klaren Motive, warum sie Online-Mediatheken nutzen. Die Nutzungsgründe werden nicht erkannt, die Rezeption erscheint vielmehr wahllos und extern getrieben - erwartete und erhaltene

Gratifikationen haben sich noch nicht gefestigt, da die Routine fehlt. Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass lediglich das Nutzungsmotiv zeitliche Ungebundenheit für diesen Motivtyp als Nutzungsgrund für Online-Mediatheken eine Rolle spielt.

- beinahe gleichermaßen Frauen wie Männer (52,2 Prozent)
- zweit älteste Gruppe: Durchschnittsalter liegt bei knapp 33 Jahren
- zweit niedrigstes Bildungsniveau: 35,3 Prozent ohne Matura, niedrigster Anteil an Personen in Ausbildung (21,4 Prozent)
- höchster Anteil an Teilzeit Beschäftigten bzw. ohne Beschäftigung (32,1 Prozent)
- höchster Anteil an in Partnerschaft lebenden Personen (70,6 Prozent)
- hoher Anteil an Kleinstädter (59,4 Prozent)
- finanzielle Situation unauffällig, eher im Durchschnitt

Rand-User weisen eine hohe Fernsehnutzung über das lineare Fernsehen auf - sowohl live als auch zeitversetzt über Festplattenrekorder. Die Internetnutzungsintensität und Bewegtbildnutzung im Internet ist von allen Typen bei *Rand-Usern* am geringsten - nur 38,2 Prozent nutzen zumindest mehrmals pro Woche Videoinhalte jeglicher Art über das Internet. Online-Mediatheken werden in einem sehr geringen Ausmaß genutzt, nur 32,4 Prozent machen zumindest mehrmals pro Monat von diesem Angebot gebrauch, wobei zusätzlich auffällt, dass mehr als die Hälfte (55,2 Prozent) dieser Gruppe überhaupt erst seit höchstens einem Jahr Online-Mediatheken nutzt. Der Zugriff erfolgt auffallend selten über Verlinkungen im Internet oder durch direkte Eingabe der Mediathek-Adresse, ebenso relativ selten erfolgt der Zugriff im Vergleich über die Webseite der TV-Sender.

Sämtliche angebotene Inhalte auf Online-Mediatheken werden von *Rand-Usern* am seltensten genutzt, dementsprechend werden Sendungen sowohl in voller Länge als auch ausschnittsweise nur sehr selten genutzt. Die Einschätzung der Nebentätigkeiten, wenn Inhalte genutzt werden, ist hingegen sehr gering, was bedeutet, wenn geschaut wird, dann eher bewusst.

5.4.2.9.2.6. Unterhaltungs-User

Für *Unterhaltungs-User* spielt das Motiv der Zerstreuung/Unterhaltung eine sehr große Rolle, ebenso erscheint (schnelle) Information ein ausgeprägter Nutzungsgrund. Flexibilität ist wichtig, aber spielt im Vergleich eine untergeordnete Rolle und das Motiv der sozialen Teilhabe ist nicht wichtig für diesen Nutzungstyp von Online-Mediatheken. Die Nutzung scheint auf den ersten Blick frei von äußeren Faktoren und ist in hohem Maße selbst bestimmt und routiniert.

- höchster Anteil an Frauen (65,5 Prozent)
- jüngste Gruppe mit einem Durchschnittsalter von gut 27 Jahren (fast 92 Prozent fallen in die Altersgruppe bis 29 Jahre)

- auffallend geringer Anteil an Personen ohne Matura (16,7 Prozent)
- eher hoher Anteil an Teilzeit Beschäftigten (25 Prozent) und höchster Anteil an Personen ohne Leitungsfunktion (87,5 Prozent)
- höchster Anteil an Alleinstehenden (47,8 Prozent)
- höchster Anteil an Großstädter (65,2 Prozent)
- finanzielle Situation eher im unteren Mittelfeld

Unterhaltungs-User weisen die zweitgeringste Fernsehnutzung sowie die geringste zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über Rekordergeräte auf. Dem entgegen steht die zweithöchste Internetnutzung der hier identifizierten Motivtypen. Bewegtbilder im Internet werden von *Unterhaltungs-Usern* mit Abstand am häufigsten genutzt – 70,8 Prozent schauen zumindest mehrmals pro Woche Videodateien im Internet, dementsprechend zeigt sich bei diesem Typ auch die höchste Nutzung von TV-Inhalten über Videoportale sowie die höchste Nutzung von Online-Mediatheken (70,8 Prozent regelmäßige NutzerInnen). Knapp 55 Prozent nutzen seit mindestens zwei Jahren Angebote auf Online-Mediatheken. Bereits 37,5 Prozent greifen über Lesezeichen darauf zu und fast die Hälfte gelangt zumindest manchmal über Verlinkungen im Web oder durch direkte Eingabe der URL-Adresse auf Online-Mediatheken der Fernsehsender.

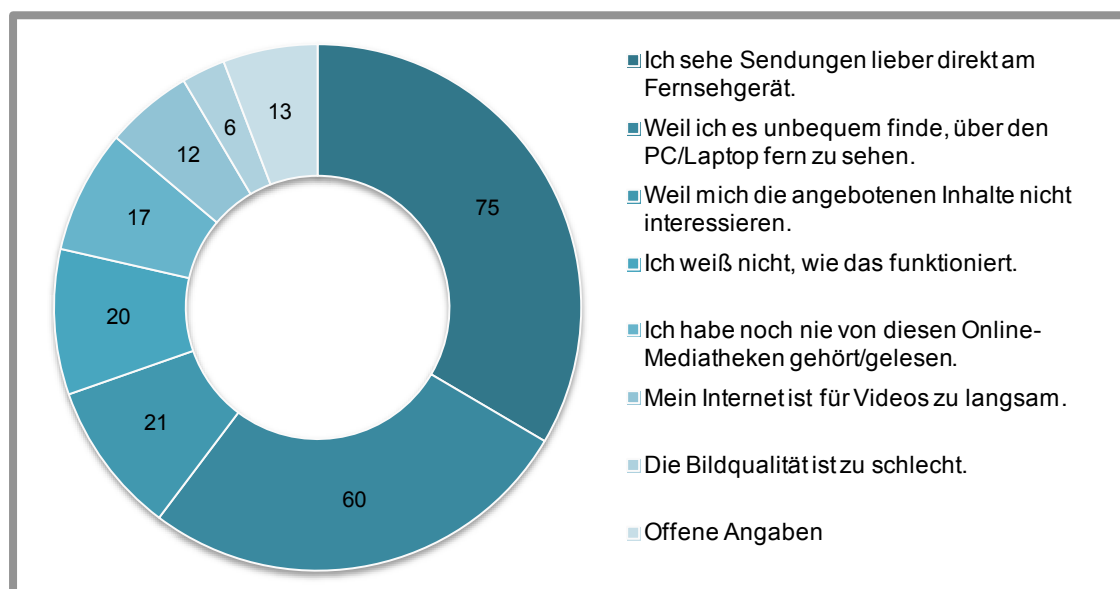
Inhalte werden am häufigsten in voller Länge genutzt, wobei *Unterhaltungs-User* jegliche Unterhaltungsformate (Comedy, Magazine, Shows/Castingformate, Reality-/Doku-Soaps) sowie Serien gesamt am häufigsten von allen Motivtypen nutzen. Darüber hinaus werden auch Informations- und Wissenssendungen am häufigsten von diesem Typ gesehen. Sportsendungen hingegen werden von *Unterhaltungs-Usern* am seltensten über Online-Mediatheken verfolgt.

5.4.2.10. Motive für Nichtnutzung

Insgesamt 121 Personen gaben an, noch nie Online-Mediatheken genutzt zu haben. Davon sind 81 Personen (66,9 Prozent) weiblich und 40 Personen (33,1 Prozent) männlich. Das Durchschnittsalter liegt bei 34,37 Jahren, wobei 52 Personen bis 29 Jahre alt sind und 69 Personen 30 Jahre und älter. Frauen sind zu gleichen Teilen in beiden Altersgruppen vertreten, 72,5 Prozent der Männer sind bei den Älteren überrepräsentiert. Insgesamt 35 Personen verfügen über keinen und 40 Personen verfügen über einen Maturaabschluss, 46 Personen haben einen Hochschulabschluss.

Von 36 Personen werden zumindest mehrmals pro Monat Videodateien über Videoportale wie zum Beispiel YouTube abgerufen, weitere 38 Personen tun dies seltener und 46 Personen gaben an, noch nie Videodateien über Videoportale gesehen zu haben.

Abbildung 33: Gründe für Nichtnutzung von OMT
(Anzahl der Nennungen)



N=121, fehlend: 0

Unter den hier befragten Personen, ist als Hauptgrund, warum Angebote von Online-Mediatheken nicht genutzt werden, klar das Motiv des fehlenden Komforts zu erkennen. Zum einen werden Sendungen lieber direkt am Fernsehgerät verfolgt (75 Nennungen) und zum anderen wird es als unbequem empfunden, über den PC/Laptop fern zu sehen (60 Nennungen). 21 Mal wurde angegeben, dass an den angebotenen Inhalten kein Interesse bestünde. Insgesamt 37 Mal wurde als Grund Unwissenheit angegeben, da keine Kenntnisse darüber vorhanden sind, dass es die Möglichkeit gäbe über Online-Mediatheken Fernsehsendungen zu verfolgen bzw. Informationen darüber fehlen, wie dies funktioniert. 18 Nennungen als Motiv warum keine Online-Mediatheken genutzt werden, sind auf mangelnde technische Ausstattung zurückzuführen, da die Internet-

verbindung zu langsam sei um Videos anzusehen bzw. die Bildqualität zu schlecht sei (Abbildung 33).

Weitere 13 Nennungen fielen auf offene Angabe, hierbei wurde als häufigstes Motiv fehlende Zeit bzw. mangelndes Interesse angegeben sowie erneut fehlende Kenntnis darüber, dass es Online-Mediatheken gibt und wie diese genutzt werden können.

Vergleicht man die Fähigkeiten der NichtnutzerInnen von Online-Mediatheken in Bezug auf Computer sowie Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse, so stellt sich heraus, dass die Selbsteinschätzung deutlich unter jener der regelmäßigen OMT NutzerInnen liegt. Der Mittelwert der OMT NichtnutzerInnen bei Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnissen liegt auf einer Skala von 1=sehr gering bis 9=sehr hoch bei 4,88 (OMT NutzerInnen: 5,85) und bei Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnissen bei 5,36 (OMT NutzerInnen: 6,39).

5.4.3. OMT NutzerInnen vs. Nicht-NutzerInnen

Zur nachfolgenden Bearbeitung des Datensatzes wurde eine erweiterte Unterscheidung zwischen UserInnen und Nicht-UserInnen von Online-Mediatheken vorgenommen: Jene Fälle (137 Personen), die angaben mindestens mehrmals pro Monat Fernsehsendungen auf Online-Mediatheken zu verfolgen, werden der Kategorie **OMT NutzerInnen (regelmäßig)** (36,3 Prozent) zugeteilt. Alle weiteren Fälle (240 Personen) werden in diesem Abschnitt als **OMT Nicht-NutzerInnen (selten/nie)** (63,7 Prozent) bezeichnet, da auch bei den Personen, die angaben seltener Mediatheken zu nutzen, weder von einer intensiven, regelmäßigen noch von einer routinierten Nutzung ausgegangen wird.

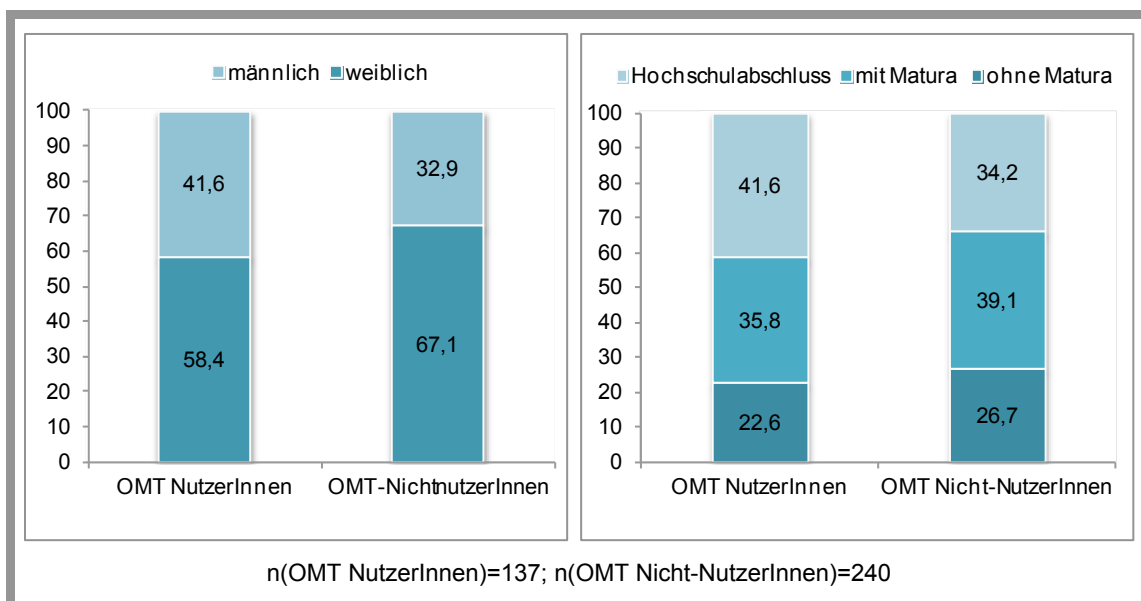
⇒ OMT NutzerInnen (regelmäßig): n=137

⇒ OMT Nicht-NutzerInnen (selten/nie): n=240

5.4.3.1. Soziodemographie

Tendenziell werden Online-Mediatheken häufiger von Männern genutzt (gewichtet nach Geschlecht ergibt sich eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,066$), allerdings konnte anhand dieses Datensatzes kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ausgemacht werden. Diese Erkenntnis deckt sich jedoch nicht mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie, wonach Frauen häufiger Angebote der Fernsehsender über das Internet nutzen, wobei ungeklärt bleibt, ob dies bezogen auf Videoportale im Allgemeinen gilt oder spezifisch auf die Nutzung von Online-Mediatheken der Fernsehsender.

Abbildung 34: Vergleich OMT NutzerInnen / Nicht-NutzerInnen - Geschlecht / Bildung
(Angaben in Prozent)

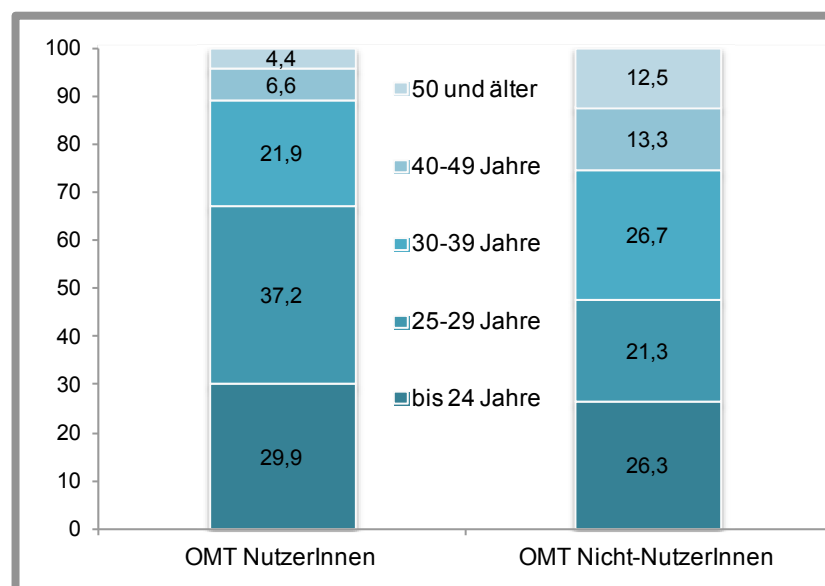


Ebenso in Bezug auf den Bildungsgrad der befragten Personen konnte kein signifikanter Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Online-Mediatheken festgestellt werden. Allerdings ist in der Gruppe der OMT NutzerInnen – im Vergleich zu der Aufteilung des Bildungsstandes im gesamten Datensatz (vgl. Kapitel 5.4.1.) – zum einen ein relativ geringer Anteil an Personen ohne Maturaabschluss (22,6 Prozent) und zum anderen ein relativ hoher Anteil an Personen, die über einen Hochschulabschluss verfügen (41 Prozent), vertreten. Dies spricht dafür, dass es sehr wohl einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Nutzung von Online-Mediatheken gibt.

Das Durchschnittsalter der Personen, die Online-Mediatheken zumindest mehrmals pro Monat nutzen liegt bei 29,57 Jahren. Im Vergleich dazu liegt das Durchschnittsalter derjenigen, die angaben seltener bis nie Online-Mediatheken zu nutzen bei 33,30 Jahren, woraus sich ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p=0,001$) zwischen dem Alter der befragten Personen und der Nutzung von Online-Mediatheken ergibt. Generell werden OMT höchst signifikant ($p=0,000$) häufiger von der Altersgruppe der bis 29-jährigen genutzt.

Abbildung 35: Vergleich OMT NutzerInnen / Nicht-NutzerInnen – Altersgruppen

(Angaben in Prozent)



$n(\text{OMT NutzerInnen})=137$; $n(\text{OMT Nicht-NutzerInnen})=240$

Im Weiteren wurden der Berufsstatus, die Einwohnerzahl des Wohnortes, der Beziehungsstatus sowie das Ausmaß an Erwerbstätigkeit der befragten Personen in Bezug gesetzt zur Nutzung von Online-Mediatheken.

Personen ohne berufliche Leitungsfunktion nutzen signifikant seltener Online-Mediatheken ($p=0,014$) als Personen, die angaben eine Leitungsfunktion inne zu haben (Angestellte/Beamte mit Leitungsfunktion, Selbstständige, Unternehmer, Freiberufliche). Insgesamt nutzen 41,9 Prozent der Personen mit einer Leitungsfunktion Online-Media-

theiken zumindest mehrmals pro Monat, bei den Personen ohne Leitungsfunktion sind es lediglich 34,5 Prozent.

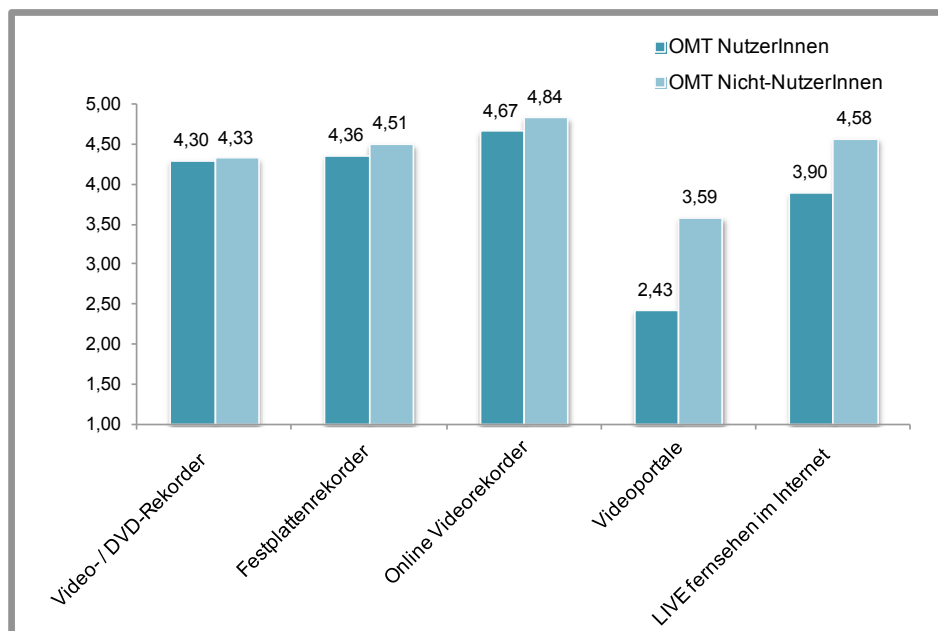
42,7 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen, die angaben in einer Großstadt (ab 100.000 EW) zu leben nutzen Online-Mediatheken zumindest mehrmals pro Monat, im Vergleich dazu nutzen lediglich 30,7 Prozent der Nicht-Großstädter zumindest mehrmals pro Monat Angebote auf Online-Mediatheken. Daraus ergibt sich ein Unterschied dieser beiden Gruppen mit einer Signifikanz von 0,033.

Eine Unterscheidung der UmfrageteilnehmerInnen in Bezug auf deren Erwerbstätigkeit (Voll- oder Teilzeit bzw. keine Beschäftigung) sowie deren Beziehungsstatus (Alleinstehend oder in einer Partnerschaft lebend) brachte keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von Online-Mediatheken hervor.

5.4.3.2. Alternative Rezeptionswege von TV-Inhalten

Bereits bei der Nutzung von Videodateien im Internet allgemein konnte anhand eines Mittelwertvergleiches ein höchst signifikanter Unterschied ($p=0,000$) zwischen OMT NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen festgestellt werden.

Abbildung 36: Alternative Rezeptionswege von TV-Inhalten
(Mittelwertvergleich)



Skala: 1=(mehrmals) täglich, 2=mehrmals pro Woche, 3=mehrmals pro Monat, 4=seltener, 5=nie

Im Weiteren wird die Rezeption von TV-Sendungen dieser beiden Gruppen über alternative Ausstrahlungswege beleuchtet (Abbildung 36). Ein Vergleich der Rezeptionshäufigkeit von TV-Sendungen bzw. Ausschnitten davon über Video-/DVD-Rekorder und Festplattenrekorder ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen OMT NutzerInnen

und Nicht-NutzerInnen. Anders zeigt sich das Bild bei internetbasierten alternativen Rezeptionsmöglichkeiten. Nicht nur Live-Fernsehen im Internet sondern ebenso Videoportale werden höchst signifikant ($p=0,000$) häufiger von OMT NutzerInnen zur Rezeption von TV-Inhalten genutzt als von OMT NichtnutzerInnen. Auch das relativ neue Angebot von Online Videorekordern wird signifikant häufiger ($p=0,028$) von OMT NutzerInnen wahrgenommen, wobei hier generell festzustellen ist, dass dieses Angebot noch in einem sehr geringen Ausmaß angenommen wird. Lediglich 16 Prozent der gesamten BefragungsteilnehmerInnen gaben an von diesem Angebot schon jemals Gebrauch gemacht zu haben.

5.4.3.3. Mediennutzungsintensität – TV, Radio, Internet

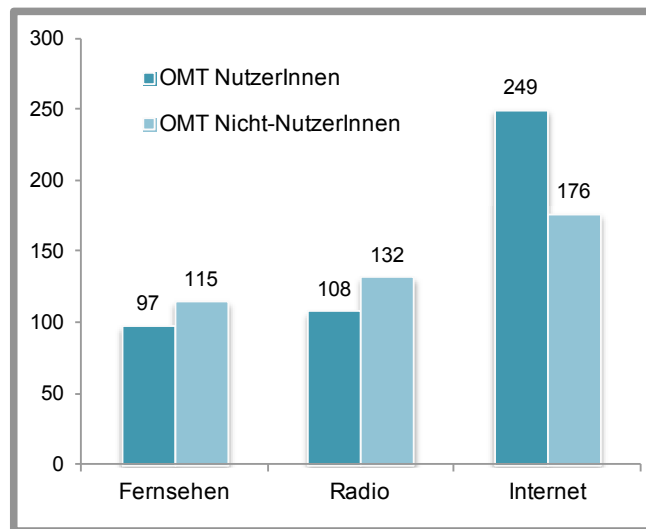
OMT Nicht-NutzerInnen sehen signifikant häufiger fern als OMT NutzerInnen ($p=0,034$), wobei die Mittelwerte bei 1,85 bzw. 2,10 liegen (5er-Skala: 1=(mehrmals) täglich, 2=mehrmals pro Woche, 3=mehrmals pro Monat, 4=seltener, 5=nie). 9,5 Prozent der OMT NutzerInnen und 3,8 Prozent der Nicht-NutzerInnen gaben an, überhaupt nie TV-Sendungen über ein herkömmliches TV-Gerät zu verfolgen.

Die geringere Nutzungshäufigkeit spiegelt sich ebenso wieder in der Nutzungsdauer des herkömmlichen TV-Gerätes. So gaben von den hier befragten Personen, jene die OMT nutzen an durchschnittlich pro Tag 97,43 Minuten fernzusehen, und jene, die keine OMT nutzen, verbringen laut eigener Einschätzung durchschnittlich 114,83 Minuten vor dem Fernsehgerät. Aus den bereits erkennbaren Unterschieden ergibt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzungsdauer und der Nutzung von Online-Mediatheken, wonach die durchschnittliche Sehdauer über ein herkömmliches Fernsehgerät bei Nicht-NutzerInnen signifikant höher liegt als bei OMT NutzerInnen ($p=0,026$).

In Bezug auf die Radionutzung konnte kein signifikanter Unterschied zwischen OMT NutzerInnen und NichtnutzerInnen festgestellt werden. Die Nutzungshäufigkeit fällt mit Mittelwerten von 1,90 bzw. 1,91 beinahe ident aus. Bei der Nutzungsdauer hingegen fällt das Ergebnis nicht mehr ganz so eindeutig aus. OMT NutzerInnen hören laut eigener Einschätzung über herkömmliche Empfangsgeräte durchschnittlich 107,5 Minuten Radio pro Tag und OMT Nicht-NutzerInnen 131,74 Minuten.

Sehr eindeutig wiederum präsentieren sich die Ergebnisse hinsichtlich der Internetnutzungsintensität. OMT NutzerInnen nutzen sehr signifikant ($p=0,002$) häufiger das Internet. Ebenso bei der durchschnittlich genutzten täglichen Dauer erweist sich das Ergebnis als höchst signifikant ($p=0,000$), demnach wird das Internet von OMT NutzerInnen täglich durchschnittlich 249,43 Minuten genutzt und von OMT Nicht-NutzerInnen lediglich 176,10 Minuten.

Abbildung 37: Mediennutzungsdauer pro Tag
(Angabe in Minuten)



Die anhand der vorliegenden Daten gewonnenen Erkenntnisse zur Mediennutzung widersprechen zum Teil Erkenntnissen aus anderen Studien. Die ProSiebenSat.1 Group etwa kam 2007 zu dem Ergebnis, dass die NutzerInnen von Videoportalen mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen. Die Ergebnisse zur Radio- und Internetnutzung hingegen stimmen mit den damaligen Ergebnissen überein. Hierzu könnte eventuell die Vermutung aufgestellt werden, dass es zu unterscheiden gilt zwischen jenen BewegtbildnutzerInnen, die Videoinhalte über Videoportale sehen und jenen, die Videoinhalte über Online-Mediatheken sehen, da es sich im zweiten Fall gezielt um TV-Inhalte handelt.

5.4.3.4. Internet – Nutzungsverhalten und Einstellungen

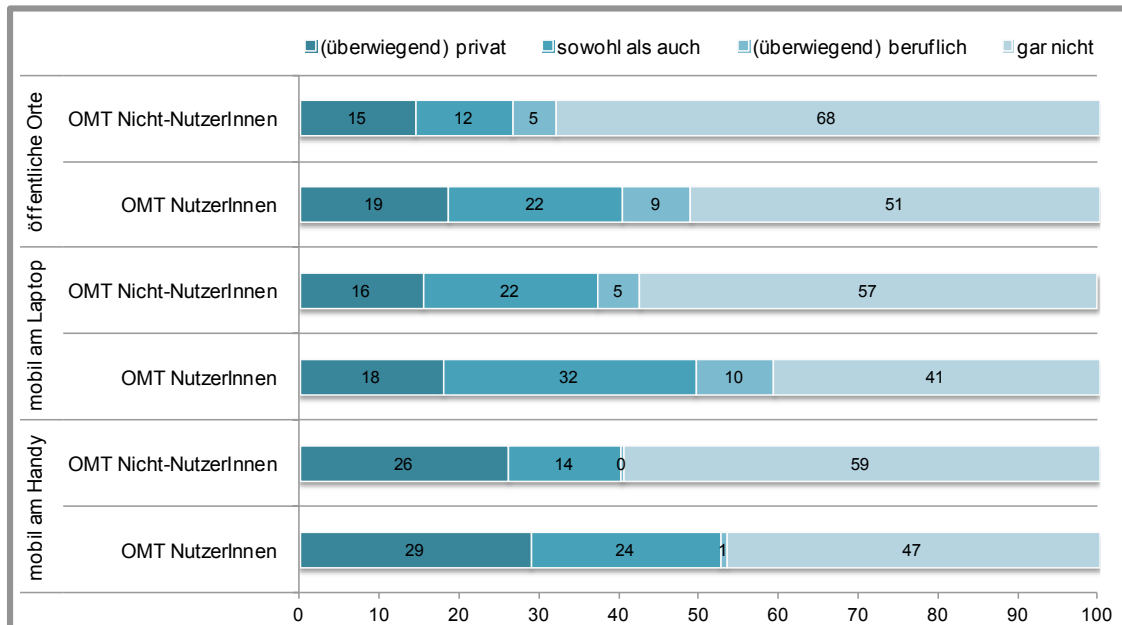
Die Ergebnisse zur Nutzung des Internets zu Hause und am Arbeitsplatz lassen anhand der gestellten Frage „Wo nutzen Sie das Internet – privat, beruflich oder gar nicht?“ keine wesentlichen Unterschiede zwischen OMT NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen erkennen. Zu Hause wird das Internet jeweils von der Hälfte der Personen nur bzw. überwiegend privat genutzt und je knapp die andere Hälfte gab an, das Internet zu Hause sowohl privat als auch beruflich zu nutzen. Nur von 3,6 Prozent der OMT NutzerInnen und 2,9 Prozent der Nicht-NutzerInnen wird das Internet auch zu Hause überwiegend beruflich genutzt. Am Arbeitsplatz wird das Internet von je rund 60 Prozent nur bzw. überwiegend beruflich und von je knapp 20 Prozent gar nicht verwendet.

Beim mobilen Zugang zum Internet hingegen zeigen sich deutliche Unterschiede wie Abbildung 38 erkennen lässt. Wesentlich mehr OMT Nicht-NutzerInnen gaben an, das Internet weder mobil am Handy (59 Prozent) noch mobil am Laptop (57 Prozent) oder an öffentlichen Orten, wie z.B. Bibliotheken, Flughafen (68 Prozent) zu nutzen. Darüber

hinaus zeigt sich, dass OMT-NutzerInnen über einen mobilen Zugang häufiger sowohl zu privaten als auch zu beruflichen Zwecken auf das Internet zugreifen.

Abbildung 38: mobiler Zugang zum Internet – privat, beruflich, gar nicht

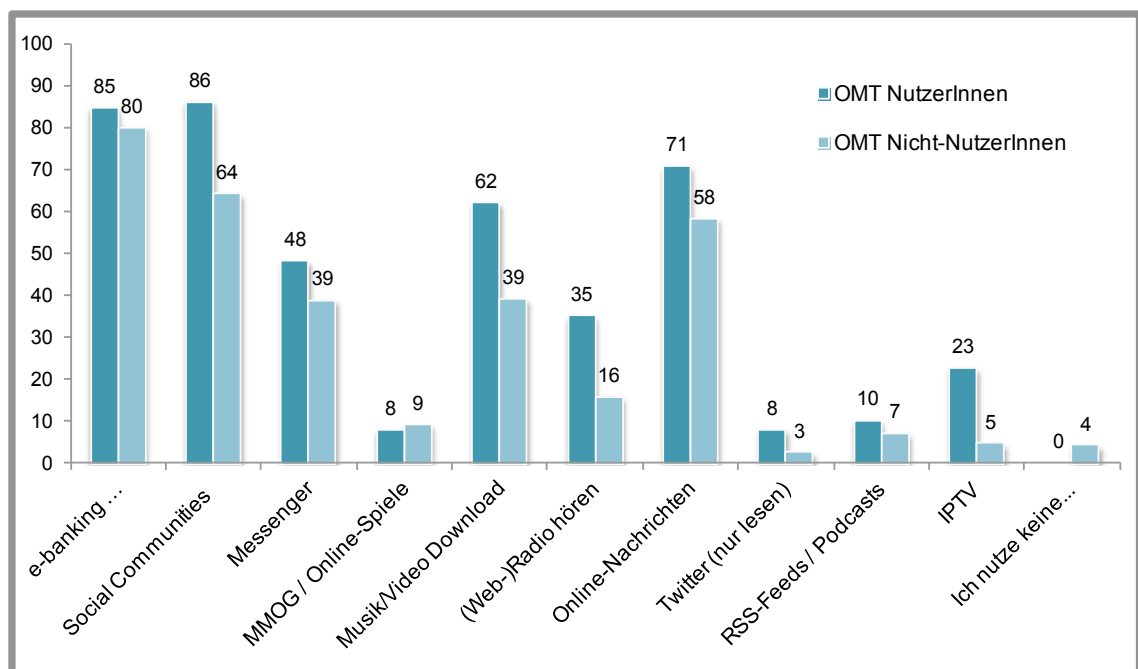
(Angaben in Prozent)



Anhand Abbildung 39 ist klar erkennbar, dass alle in der Befragung zur Auswahl stehenden Angebote und Funktionen im Internet (ausgenommen Online-Spiele) von OMT NutzerInnen eher in Anspruch genommen werden als von OMT Nicht-NutzerInnen.

Abbildung 39: genutzte Angebote / Funktionen im Internet

(Angabe in Prozent der Fälle)



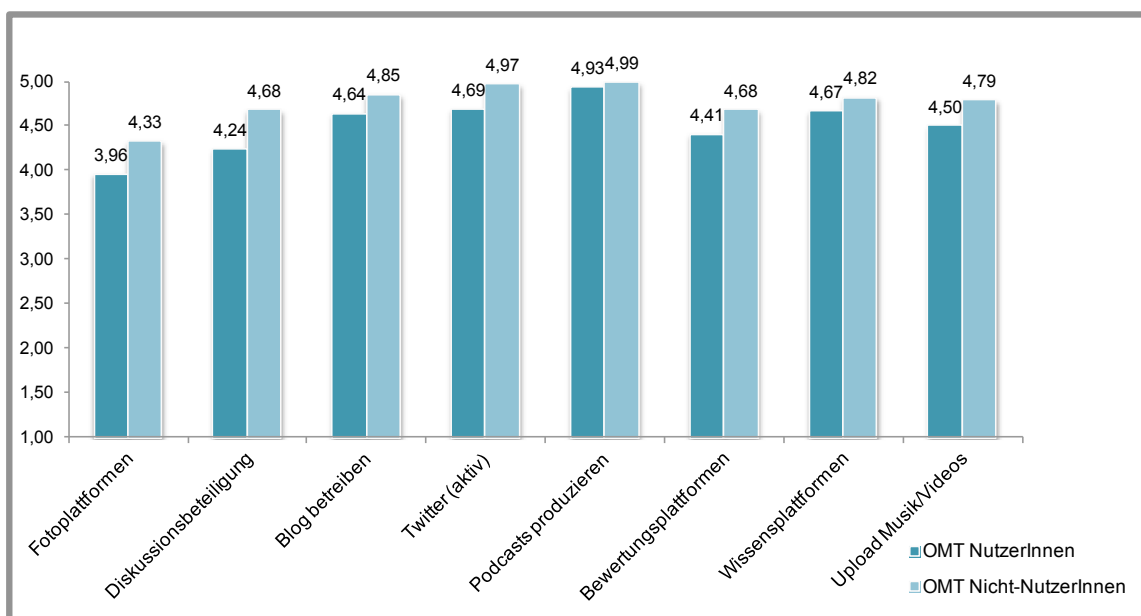
OMT NutzerInnen N=137; OMT Nicht-NutzerInnen N=240

85 Prozent der OMT NutzerInnen gaben an über das Internet Geldgeschäfte zu erledigen, wie etwa Online-Banking, Reisebuchungen und Einkäufe allgemein. Bei den Nicht-NutzerInnen von OMT waren es im Vergleich nur 80 Prozent der Fälle. Besonders deutlich zeigen sich die Unterschiede bei der Nutzung von Social Communities, Downloadaktivitäten, (Web-)Radio hören, Online-Nachrichten/ Newsgroups lesen, Twitter (nur lesen) sowie der Nutzung von IPTV. 10 Personen gaben an keine der aufgelisteten Angebote bzw. Funktionen über das Internet zu nutzen - diese Personen gehören alle der Gruppe der Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken an. Insgesamt 24,1 Prozent (81 Personen) aller BefragungsteilnehmerInnen nutzen lediglich zwei der aufgelisteten Funktionen und knapp 50 Prozent (184 Personen) gaben an mindestens vier der angeführten Funktionen über das Internet zu nutzen.

Ebenso die Frage „Wie häufig sind Sie selbst als Produzent von Inhalten im Internet aktiv?“ brachte das eindeutige Ergebnis, dass OMT NutzerInnen mehr Aktivitäten im Internet setzen als OMT Nicht-NutzerInnen (Abbildung 40).

Höchst signifikante Unterschiede zeigen sich beim Hochladen von Fotos auf Fotoplattformen, der Beteiligung an Diskussionen in Weblogs oder auf Nachrichtenseiten, bei der aktiven Nutzung von Twitter, dem Schreiben von Kritiken auf Bewertungsplattformen sowie dem Hochladen von Videos oder Musik ins Internet (je: $p=0,000$). Blogs sowie Podcasts werden sehr signifikant häufiger von OMT NutzerInnen betrieben bzw. produziert ($p=0,008$). Und schließlich zeigt sich auch bei der Beteiligung an Wissensplattformen ein sehr signifikanter Unterschied im Vergleich der beiden Gruppen ($p=0,006$).

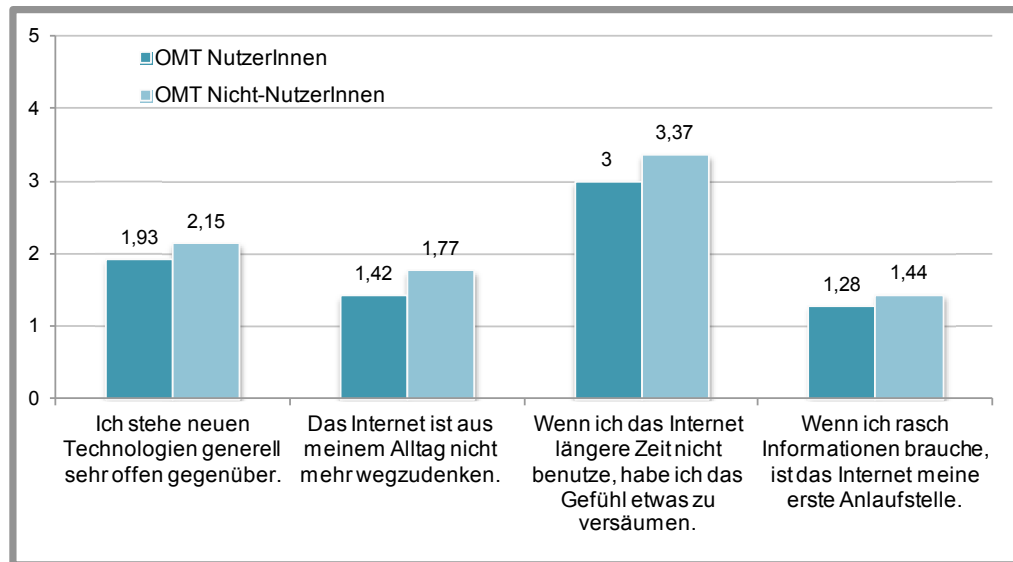
Abbildung 40: aktive Beteiligung / Produktion im Web
(Mittelwertvergleich)



Skala: 1=sehr häufig, 2=häufig, 3=manchmal, 4=selten, 5=nie

Online-Mediatheken NutzerInnen stehen laut eigener Angabe neuen Technologien signifikant offener gegenüber als Nicht-NutzerInnen (0,035). Darüber hinaus ergaben jene Aussagen, welche sich darauf bezogen, wie verankert das Internet im Alltag der Befragten sei, signifikante Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Gruppen (Abbildung 41).

Abbildung 41: Neue Technologien / Internet im Alltag
(Mittelwertvergleich)



Skala: 1=trifft zu, 2=trifft eher zu, 3=teils teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft nicht zu

Demnach ist die Aussage „Das Internet ist aus meinem Alltag nicht mehr wegzudenken“ höchst signifikant ($p=0,000$) zutreffender auf OMT NutzerInnen als auf jene Befragten, welche angaben Online Mediatheken nicht bzw. seltener als mehrmals im Monat zu nutzen. Der Mittelwertvergleich der Aussage „Wenn ich das Internet längere Zeit nicht benutze, habe ich das Gefühl etwas zu versäumen“ zeigt, dass sowohl OMT NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen überwiegend eher nicht dazu neigen, dem Gefühl der Versäumnis zu erliegen. Insgesamt 65,7 Prozent der OMT NutzerInnen und 75,4 Prozent der Nicht-NutzerInnen gaben an, dass diese Aussage nur teils teils bis gar nicht auf sie zutreffe. Dennoch ergibt sich ein sehr signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,004$. Das Internet als erste Anlaufstelle, um rasch an Informationen zu gelangen, ist in der heutigen Alltagswelt für jene, die das Internet regelmäßig nutzen zur gängigen Praxis geworden. Bereits auf 94,9 Prozent der OMT NutzerInnen (Mittelwert: 1,28) sowie auf 90 Prozent der OMT Nicht-NutzerInnen (Mittelwert: 1,44) trifft diese Aussage zu bis eher zu. Hierbei konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den befragten Personengruppen festgestellt werden. Mit einem Wert von 0,060 ist allerdings klar die Tendenz erkennbar, dass für OMT NutzerInnen die Aussage mehr Gültigkeit zu haben scheint.

OMT NutzerInnen rechnen dem Internet sehr signifikant ($p=0,004$) ein höheres Potenzial zu, das Bildungsniveau zu steigern, als jene Befragten, die zur Gruppe der Nicht-NutzerInnen von Online Mediatheken zählen (Mittelwert: 2,67). Insgesamt 53,3 Prozent der OMT NutzerInnen und lediglich 39,3 Prozent der OMT Nicht-NutzerInnen gaben an, dass die Aussage „Ich denke, dass das Bildungsniveau durch die Möglichkeiten des Internets zunimmt“ zutreffe bzw. eher zutreffe.

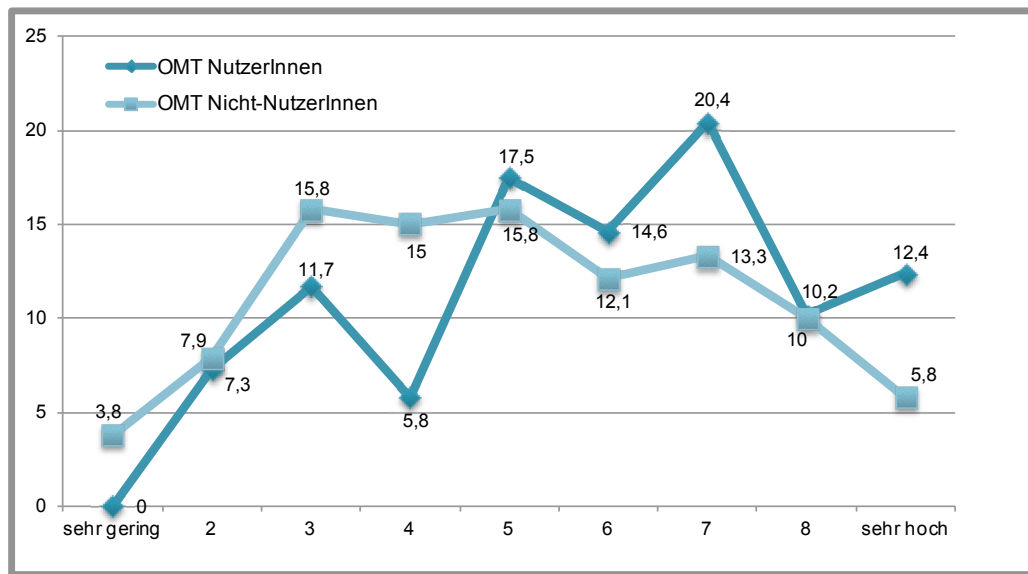
Des Weiteren sollten von den befragten Personen die Aussagen „Ich vertraue den Informationen, die ich aus dem Internet beziehe“, „Die Masse an Informationen, die das Internet bietet, überfordert mich“ sowie „Bei Fragen zu Computer/Internet kann ich mir Information/Hilfe von Freunden/Bekannten holen“ bewertet werden. Hierbei konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Online Mediatheken festgestellt werden. Interessant erscheint lediglich das Ergebnis, dass 79,5 Prozent der Gruppe der OMT Nicht-NutzerInnen angaben (top2: trifft zu, trifft eher zu), sich Informationen/Hilfe von Bekannten/Freunden holen zu können. Wohingegen in der Gruppe der OMT NutzerInnen 70,6 Prozent dies für sich angaben. Hier liegt die Interpretation nahe, dass OMT-NutzerInnen in ihrem Umfeld häufiger zu jenen Personengruppen gehören, die Informationen sowie Hilfestellungen weitergeben bzw. anbieten.

5.4.3.5. Nutzungs- und Anwenderkenntnisse – PC / Internet

Generell ist festzustellen, dass sowohl OMT NutzerInnen als auch OMT Nicht-NutzerInnen ihre Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse höher einschätzen als ihre Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse.

Die eigenen **Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse** werden von den hier befragten NutzerInnen von Online-Mediatheken mit einem Mittelwert von 5,85 höher eingeschätzt als von den befragten OMT Nicht-NutzerInnen, deren Mittelwert bei 5,07 liegt, woraus sich ein höchst signifikanter Unterschied ($p=0,001$) bezüglich der Computerkenntnisse ergibt. 3,8 Prozent (9 Personen) der OMT Nicht-NutzerInnen stuften ihre Kenntnisse als sehr gering ein, insgesamt 58,6 Prozent (140 Personen) schätzten ihre Kenntnisse bis maximal mittelmäßig ein und 5,8 Prozent (14 Personen) gaben an über sehr hohe Nutzungs- und Anwenderkenntnisse zu verfügen. Bei den OMT NutzerInnen hingegen schätzte niemand seine Kenntnisse als sehr gering ein, lediglich 42,3 Prozent (58 Personen) gaben an über maximal mittelmäßige und 12,4 Prozent (17 Prozent) über sehr hohe Kenntnisse zu verfügen (Abbildung 42).

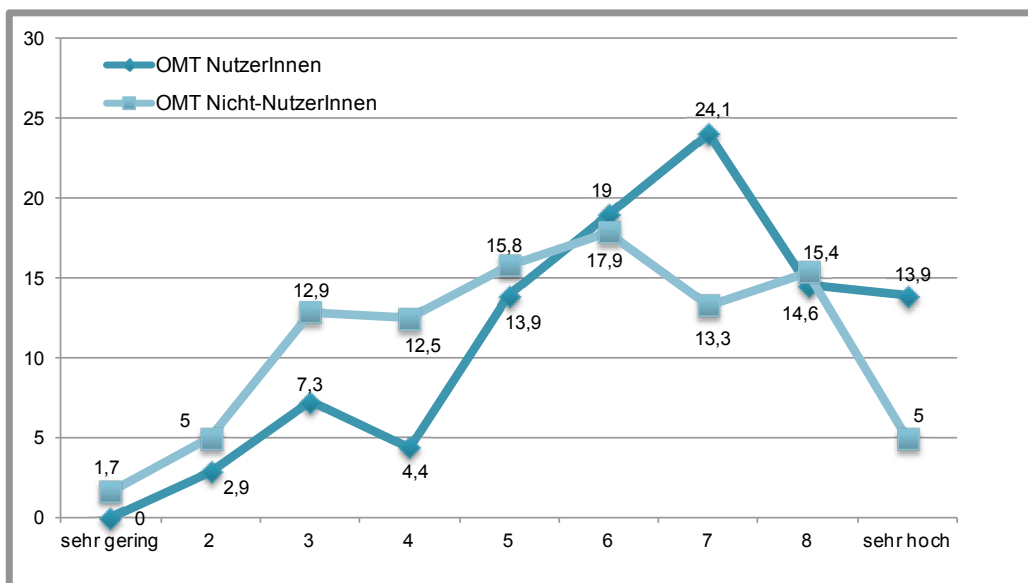
Abbildung 42: Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse
(Angaben in Prozent)



Skala: 1=sehr gering bis 9=sehr hoch

Die Werte der OMT NutzerInnen bezüglich der Einschätzung der eigenen **Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse** ergeben einen relativ hohen Mittelwert von 6,39, OMT Nicht-NutzerInnen liegen im Vergleich dazu bei einem Mittelwert von 5,51. Daraus ergibt sich ein höchst signifikanter Unterschied ($p=0,000$) zwischen den beiden Gruppen, wonach OMT NutzerInnen über deutlich höhere Internetkenntnisse verfügen.

Abbildung 43: Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse
(Angaben in Prozent)



Skala: 1=sehr gering bis 9=sehr hoch

Ebenso wie bei der Einschätzung der Computerkenntnisse gab es hier unter den OMT Nicht-NutzerInnen Fälle (1,7 Prozent, entspricht 4 Personen), die ihre Kenntnisse als sehr

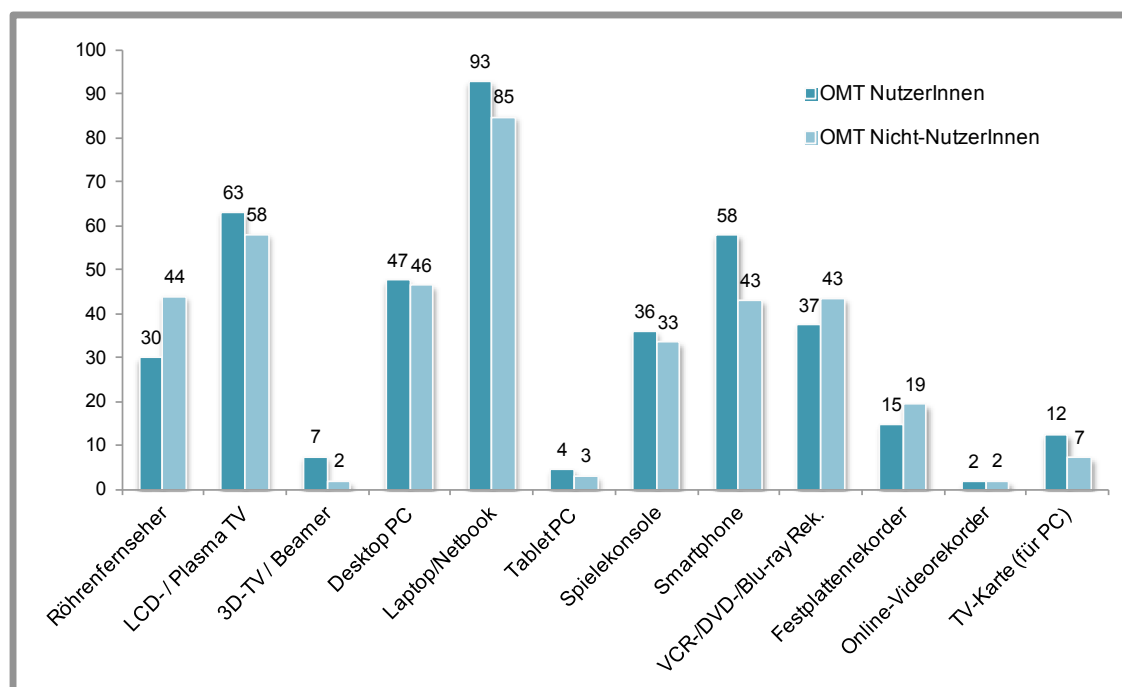
gering einstufen. Insgesamt 48,2 Prozent (115 Personen) verfügen laut Angabe über maximal mittelmäßige Kenntnisse bezüglich Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse und als sehr hoch stuften nur 5 Prozent (12 Personen) ihre Kenntnisse ein. Unter den OMT NutzerInnen gaben insgesamt lediglich 28,5 Prozent (49 Personen) an über maximal mittelmäßige und 13,9 Prozent (19 Personen) über sehr hohe Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse zu verfügen (Abbildung 43).

5.4.3.6. Technische Ausstattung

Bei der technischen Ausstattung der Haushalte in Bezug auf mögliche Abspielgeräte ist auffallend, dass prozentuell mehr OMT Nicht-NutzerInnen über Aufnahmegeräte wie Video-/DVD-/Blu-ray-Rekorder sowie Festplattenrekorder und über Online-Videorekorder verfügen. Ebenso gehören Röhrenfernseher in diesen Haushalten noch häufiger zur Ausstattung (Abbildung 44).

Abbildung 44: technische Ausstattung

(Angabe in Prozent der Fälle)

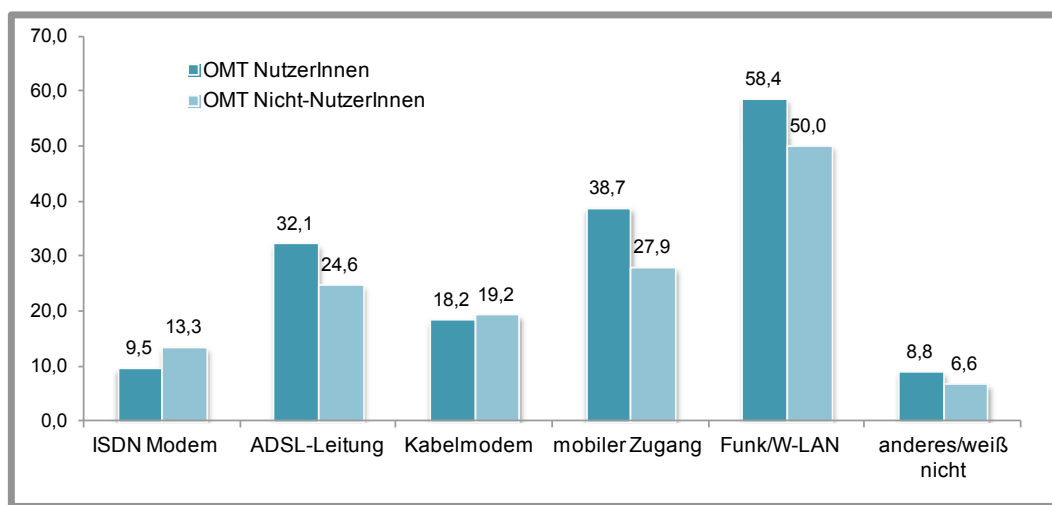


OMT-NutzerInnen verfügen durchschnittlich über mehr der aufgelisteten Geräte im Haushalt, wobei sie deutlich häufiger Smartphone-Besitzer (58 Prozent) sind, etwas häufiger über eine Spielekonsole (36 Prozent), in 12 Prozent der Fälle über eine TV-Karte für den Computer und in 7 Prozent der Fälle über einen 3D-TV bzw. Beamer verfügen. In 93 Prozent der Haushalte von OMT-NutzerInnen steht ein Laptop bzw. Netbook zur Verfügung, zusätzlich ist knapp die Hälfte der Haushalte noch mit einem Stand-PC ausgestattet.

Abbildung 45 zeigt die verfügbare Zugangsart zum Internet im Haushalt von Online-Mediatheken NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen im Vergleich. Von den OMT Nicht-NutzerInnen gaben zwei Personen an über keinen Internetanschluss/-zugang im eigenen Haushalt zu verfügen, weitere 14 Personen dieser Gruppe sowie 9 Personen der OMT NutzerInnen konnten keine Auskunft darüber geben, um welchen Zugang es sich bei ihnen handelt. Klar erkennbar ist, dass prozentuell deutlich mehr Fälle der OMT NutzerInnen über flexible, mobile Zugangswege ins Internet verfügen, wie z.B. über W-LAN (58,4 Prozent der Fälle), USB-Modem oder Handy als Modem (38,7 Prozent der Fälle).

Abbildung 45: Internet-Zugangsart im Haushalt

(Angabe in Prozent der Fälle)



OMT NutzerInnen N=137; OMT Nicht-NutzerInnen N=240

5.4.4. Typologie

Zur nachfolgenden Segmentierung des gesamten Datensatzes (N=377) wurden insgesamt fünf Variablen herangezogen, deren Skalenniveau sowie Mittelwerte in der nachfolgenden Tabelle 16 angeführt sind.

Tabelle 16: Herangezogene Variablen für die Clusteranalyse

Herangezogene Variablen	Skalenniveau	Mittelwert gesamt
Einstellung zu neuen Technologien Bewertung der Aussage „Ich stehe neuen Technologien generell sehr offen gegenüber.“	5er-Skala 1=trifft zu, 2=trifft eher zu, 3=teils teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft nicht zu	2,07
Web-Kenntnisse Selbsteinschätzung der Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse.	9er Skala 1=sehr gering, 9=sehr hoch	5,83
genutzte Web-Funktionen Anzahl der gewählten genutzten Funktionen im Internet	0 bis 10 auswählbar	3,92
HH-Ausstattung Anzahl der genutzten technischen Ausstattung (TV, Computer, ...) im Haushalt	0 bis 12 auswählbar	3,62
aktive Beteiligung/Produzent im Web ²³⁹ Zur Frage „Wie häufig sind Sie selbst als Produzent von Inhalten im Internet aktiv?“	5er-Skala 1=sehr häufig, 2=häufig, 3=manchmal, 4=selten, 5=nie	4,6614

Fehlende Werte wurden durch den Mittelwert ersetzt, die unterschiedlichen Skalenniveaus der herangezogenen Variablen wurden standardisiert und die Mittelwerte durch 0 ersetzt. Es wurde eine hierarchische Clusteranalyse²⁴⁰ durchgeführt, wobei die Entscheidung - aufgrund sachlogischer als auch statistischer Kriterien²⁴¹ - auf 5 Cluster (Typen) fiel.

Auf Cluster 1 entfallen 42,7 Prozent (161 Personen) der UmfrageteilnehmerInnen, Cluster 2 beinhaltet 14,1 Prozent (53 Personen), in Cluster 3 befinden sich 16,4 Prozent (62 Personen), Cluster 4 besteht aus 21,2 Prozent (80 Personen) und auf Cluster 5 entfallen

²³⁹ Die Mittelwerte, der im Fragebogen aufgelisteten Möglichkeiten sich im Internet aktiv als Produzent zu beteiligen, wurden hierfür pro Fall zusammengefasst und in eine neue Variable generiert.

²⁴⁰ Mittels Ward Verfahren; gewähltes Distanzmaß: quadrierte euklidische Distanz

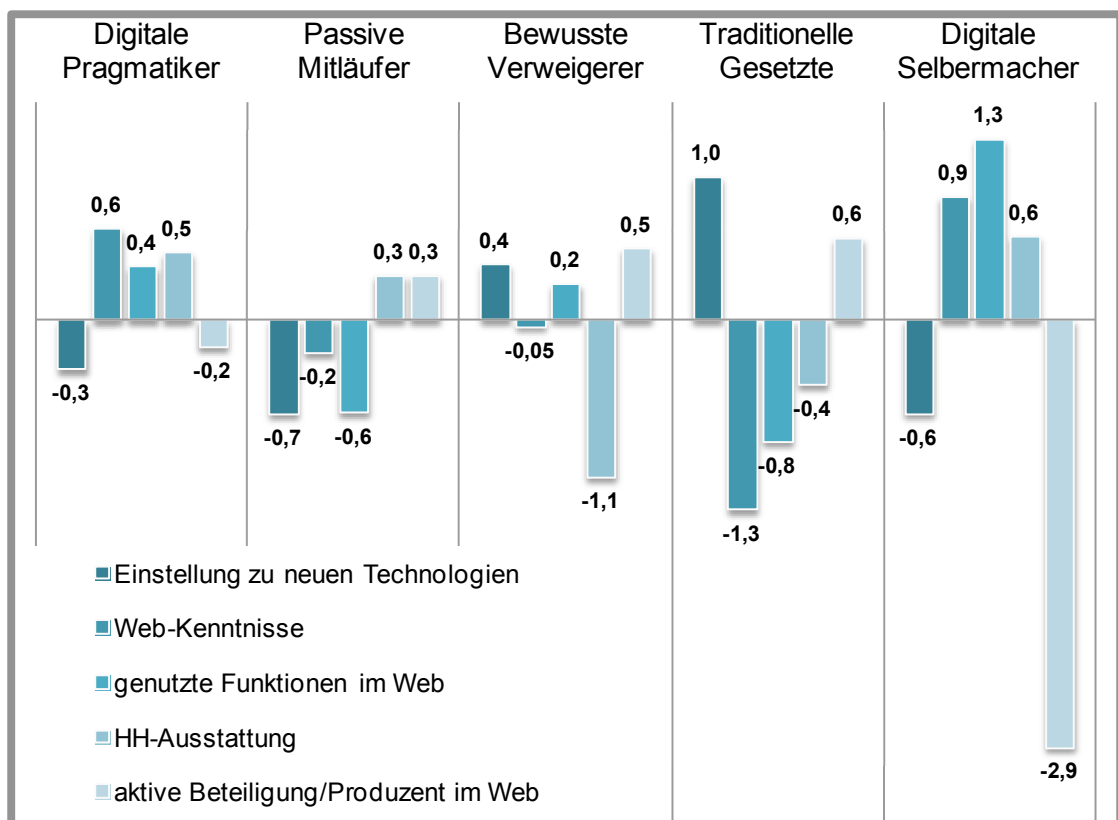
²⁴¹ Neben inhaltlichen Überlegungen wurde die Clusteranzahl bestimmt aufgrund des Anstiegs der Fehlerquadratsumme sowie anhand der Elbow-Kurve; eine Diskriminanzanalyse ergab: insgesamt 84,6 Prozent der Fälle wurden korrekt klassifiziert; Test über Wilks' Lambda: die mittleren Werte der Diskriminanzfunktion unterscheiden sich in diesen Clustern mit $p < 0,000$ je höchst signifikant voneinander.

5,6 Prozent (21 Personen) der Fälle. Die Detailergebnisse zu dieser Analyse finden sich im Anhang in tabellarischer Form.

Tabelle 17: Clusterbezeichnung

	Typen	Prozent	Personen
Cluster 1	Digitale Pragmatiker	42,7	161
Cluster 2	Passive Mitläufer	14,1	53
Cluster 3	Bewusste Verweigerer	16,4	62
Cluster 4	Traditionelle Gesetzte	21,2	80
Cluster 5	Digitale Selbermacher	5,6	21

Abbildung 46: Typologie



N=377; fehlende Werte wurden durch MW ersetzt; Werte ausgehend vom MWgesamt=0

Abbildung 46 zeigt - ausgehend vom Mittelwert - die Ausprägungen der herangezogenen Variablen innerhalb der 5 Typen. *Digitale Pragmatiker*, *Passive Mitläufer* und *Digitale Selbermacher* bewerteten etwa die Aussage „Ich stehe neuen Technologien generell sehr offen gegenüber“ für sich zutreffender und alle drei Typen verfügen über mehr Haushaltsausstattung als der Durchschnitt. *Digitale Pragmatiker* und *Digitale Selbermacher* verfügen laut Selbsteinschätzung über höhere Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse

und *Passive Mitläufer* sowie *Traditionelle Gesetzte* nutzen insgesamt deutlich weniger Funktionen im Internet als die anderen Typen.

Digitale Pragmatiker und *Digitale Selbermacher* unterscheiden sich hinsichtlich der Richtung der Ausprägungen der einzelnen Variablen nicht, allerdings erscheint Cluster 5, trotz der prozentuell eher geringen Anzahl an zuzuordnenden Personen, von relevanter Bedeutung. Wie der angeführte Mittelwert der neu generierten Variable „aktive Beteiligung/Produzent im Web“ in Tabelle 17 zeigt, ist das Aktivitätsniveau hier generell sehr gering – insgesamt 141 der befragten Personen gaben an, sich nie in irgend einer Form aktiv im Internet als Produzent von Inhalten²⁴² zu betätigen. Personen, die dem Typus *Digitale Selbermacher* zugeordnet werden, zeichnen sich jedoch unter anderem durch deren überdurchschnittlich hohes Maß an aktiver Beteiligung im Internet aus. Nachfolgend werden die hier identifizierten Typen im Einzelnen genauer beleuchtet.

5.4.4.1. Digitale Pragmatiker

Digitale Pragmatiker sind neuen Technologien gegenüber generell sehr offen eingestellt – gut 80 Prozent bewerteten diese Aussage als (eher) zutreffend. Sie weisen eine überdurchschnittlich hohe Ausschöpfung der Anwendungsmöglichkeiten und Angebote im Internet auf, aktives Produzieren von Inhalten findet zumindest partiell statt. Des Weiteren zeichnen sich *Digitale Pragmatiker* durch überdurchschnittlich gute Nutzungs- und Anwenderkenntnisse sowohl in Bezug auf Computer als auch Internet aus und verfügen über eine sehr gute (moderne) Haushaltsausstattung, was elektronische Geräte zum Abspielen von Fernsehinhalten sowie zur Nutzung des Internets anbelangt. Darüber hinaus verfügen mehr als 2/3 über ein Smartphone und die Hälfte besitzt eine Spielkonsole im Haushalt.

Soziodemographie:

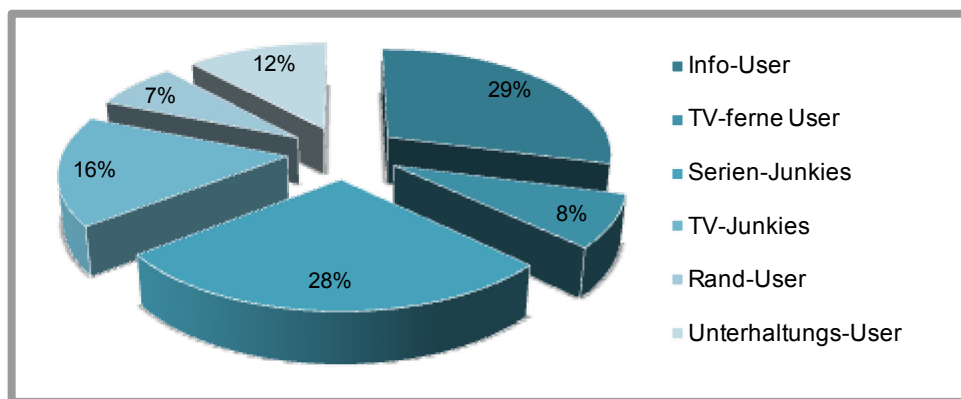
- leichte Dominanz der Männer (~60 Prozent)
- jüngste Gruppe: Ø 29 Jahre (Median: 27), knapp 2/3 in der Altersgruppe bis 29 Jahre
- geringer Anteil an Personen ohne Matura (19,9 Prozent), höchster Anteil an Personen mit Matura (41 Prozent)
- 50,4 Prozent sind Vollzeit beschäftigt, 28 Prozent mit Leitungsfunktion
- 1/3 Alleinstehend
- Stadt-Land-Verhältnis ist ausgewogen
- knapp die Hälfte kann über mehr als € 300,- monatlich frei verfügen

²⁴² siehe hierzu im Anhang: Fragebogen – Seite 9

Digitale Pragmatiker weisen nach den *Digitalen Selbermachern* die höchste Internetnutzung auf, mit einer täglichen Nutzungsdauer von 245 Minuten. 60,2 Prozent nutzen mindestens mehrmals wöchentlich Bewegtbilder im Internet. Knapp 80 Prozent, die diesem Typ entsprechen nutzen Online-Mediatheken, wobei diese von 45,3 Prozent regelmäßig (zumindest mehrmals pro Monat) und von 33,6 Prozent seltener genutzt werden.

Online-Mediatheken NutzerInnen, die dem Typ *Digitale Pragmatiker* entsprechen, können überwiegend dem Motivtyp *Info-User* (29 Prozent) sowie *Serien-Junkies* (28 Prozent) zugeordnet werden. Ebenso sind *TV-Junkies* mit 16 Prozent gut vertreten (Abbildung 47).

Abbildung 47: Motivtypen innerhalb *Digitale Pragmatiker*



5.4.4.2. Passive Mitläufer

Alle Personen, die dem Typ *Passive Mitläufer* zugeordnet werden konnten, gaben an neuen Technologien gegenüber generell (eher) offen eingestellt zu sein. Demgegenüber steht hingegen eine eher geringe Ausschöpfung der Anwendungsmöglichkeiten und Angebote im Internet. Die aktive Beteiligung im Internet bzw. das Produzieren von Inhalten beschränkt sich in einem geringen Ausmaß auf das Hochladen von Bildern auf Fotoplattformen, was auch auf deren mittelmäßige Computer und Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse zurück zu führen sein kann. Die Haushaltsaustattung wiederum ist relativ gut: höchster Anteil an LCD-/Plasma TV Geräten (80 Prozent), knapp 2/3 verfügen über ein Smartphone und fast 40 Prozent gaben an, eine Spielekonsole zu besitzen. Für *Passive Mitläufer* ist das Internet die erste Anlaufstelle, wenn Informationen gesucht werden und bei Fragen zu Computer sowie Internet können Freunde/Bekannte weiterhelfen.

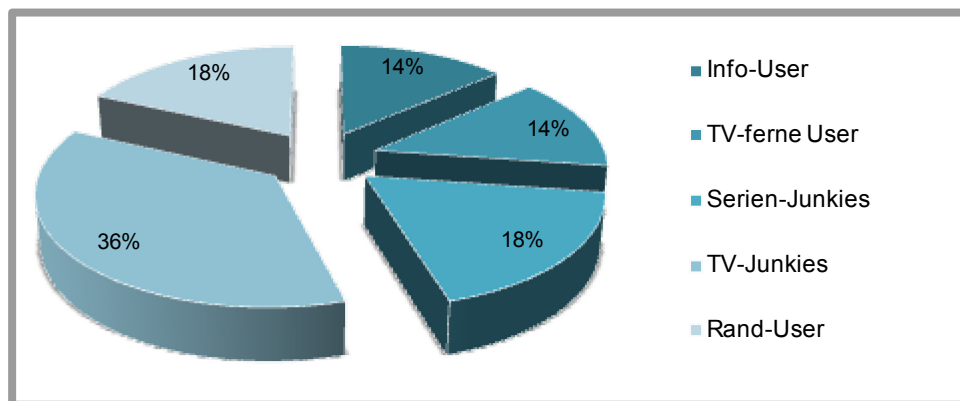
Soziodemographie:

- Geschlechterverhältnis ist ausgewogen
- eher ältere Gruppe: Ø 33 ½ Jahre (Median 31)

- Bildungsniveau relativ ausgewogen
- hoher Anteil an Vollzeit Beschäftigten: 55 Prozent, 20,8 Prozent mit Leitungsfunktion; geringster Anteil an Teilzeit Beschäftigten bzw. ohne Tätigkeit (12,5 Prozent)
- höchster Anteil an in Partnerschaft lebenden: 82,7 Prozent
- 60 Prozent sind keine Großstädter
- Knapp 1/3 kann über mehr als € 300,- monatlich frei verfügen

Passive Mitläufer weisen die höchste Nutzungshäufigkeit bei Fernsehen über ein herkömmliches Gerät auf, die Bewegtbildnutzung über das Internet hingegen ist im Vergleich zu den anderen identifizierten Typen am geringsten. Lediglich 26,4 Prozent sehen zumindest mehrmals wöchentlich Videos im Internet an. Dementsprechend gibt es unter den *Passiven Mitläufern* mit 58 Prozent den höchsten Anteil an Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken.

Abbildung 48: Motivtypen innerhalb *Passive Mitläufer*



Wie Abbildung 48 zeigt, kann gut ein Drittel (36 Prozent) der Online-Mediatheken NutzerInnen, die dem Typ *Passive Mitläufer* entsprechen, dem Motivtyp *TV-Junkies* zugeordnet werden. Mit je 18 Prozent sind *Serien-Junkies* und *Rand-User* vertreten. Auffallend hierbei scheint, dass der Motivtyp *Unterhaltungs-User* unter den *Passiven Mitläufern* gar nicht vertreten ist.

5.4.4.3. Bewusste Verweigerer

Lediglich knapp die Hälfte der *Bewussten Verweigerer* gab an, neuen Technologien generell (eher) sehr offen gegenüber zu stehen. Im Vergleich mit den anderen identifizierten Typen stehen sie den Informationen aus dem Internet am skeptischsten gegenüber. Sie verfügen über mittelmäßige Computer und Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse, schöpfen allerdings die Anwendungsmöglichkeiten und Angebote im Internet gut aus. Eigene Inhalte für das bzw. im Internet werden nicht aktiv produziert. Die eher verhaltene Einstellung gegenüber neuen Technologien spiegelt sich wieder in

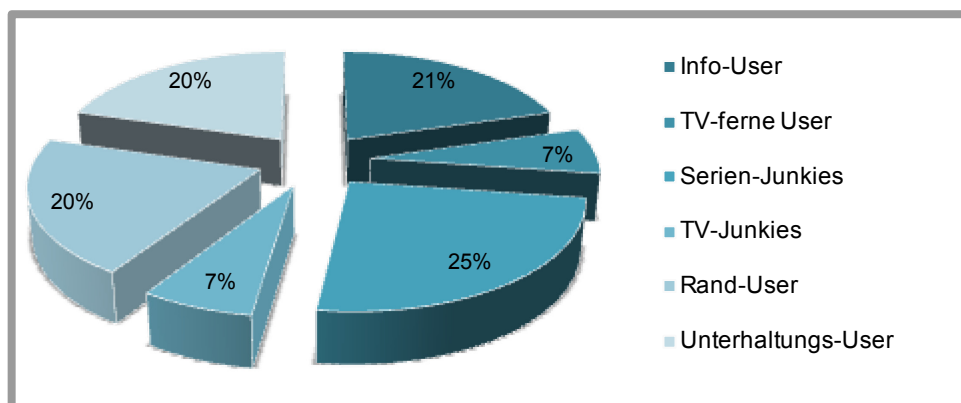
einer sehr geringen Haushaltsausstattung. Lediglich 6,5 Prozent gaben an, über eine Spielekonsole zu verfügen und nur 12,9 Prozent besitzen ein Smartphone. Ebenso präsentiert sich in dieser Gruppe die Ausstattung an TV-Geräten sowie Rekordern deutlich unter dem Durchschnitt, nur 33,9 Prozent besitzen einen LCD-/Plasma TV. Zusätzlich ist auffällig, dass nur noch 16,1 Prozent der *Bewussten Verweigerer* über einen Stand-PC im Haushalt verfügen. Bei Fragen zu Computer und Internet können Freunde/Bekannte weiterhelfen.

Soziodemographie:

- höchster Frauenanteil (gut 2/3)
- Alter: Ø 31 Jahre (Median 27), höchster Anteil an bis 29-Jährige (69,4 Prozent)
- Höchstes Bildungsniveau: nur 14,5 Prozent verfügen über keinen Maturaabschluss und 45,2 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss
- höchster Anteil an Personen, die sich noch in Ausbildung befinden (45,3 Prozent); geringster Anteil mit Leitungsfunktion (16,1 Prozent)
- höchster Anteil an alleinstehenden Personen (56,5 Prozent)
- sehr hoher Anteil an Großstädter (62,3 Prozent); nur Digitale Selbermacher gering höher
- finanziell eher schlecht gestellter Typ: knapp 2/3 können über bis zu € 300,- monatlich frei verfügen

Bewusste Verweigerer weisen die niedrigste Nutzungshäufigkeit von herkömmlichem Fernsehen mit zusätzlich einer überdurchschnittlich geringen Nutzungsdauer auf (80,5 Minuten pro Tag). Hinzu kommt, dass sich in dieser Gruppe der höchste Anteil an Nicht-FernsehnutzerInnen befindet (27,4 Prozent). Die Internetnutzungsintensität liegt im Durchschnitt und Bewegtbilder werden von 53,2 Prozent mehrmals wöchentlich im Internet gesehen. Immerhin 71 Prozent nutzen Online-Mediatheken, wobei 42 Prozent dies regelmäßig (zumindest mehrmals pro Monat) und 29 Prozent seltener tun.

Abbildung 49: Motivtypen innerhalb *Bewusste Verweigerer*



Ein Viertel der *Bewussten Verweigerer*, die Online-Mediatheken nutzen, entsprechen dem Motivmuster der *Serien-Junkies*, weitere stark vertretene Motivtypen sind *Info-User* mit 21 Prozent sowie *Rand-User* und *Unterhaltungs-User* mit je 20 Prozent (Abbildung 49).

5.4.4.4. Traditionelle Gesetzte

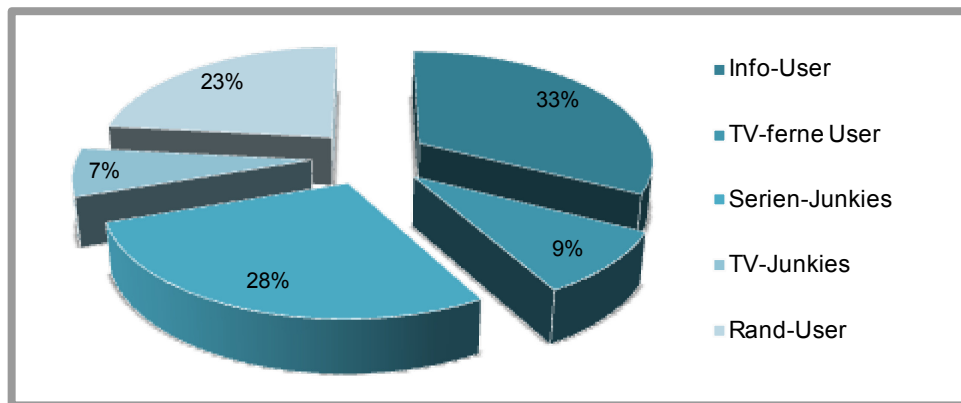
Ein auffallend hoher Anteil (40,5 Prozent) der *Traditionellen Gesetzten* steht neuen Technologien (eher) nicht offen gegenüber. Sie fühlen sich mit der Masse an Informationen, die im Internet zur Verfügung stehen, tendenziell überfordert und im Vergleich zu den anderen hier identifizierten Typen weisen sie ein sehr geringes Abhängigkeitsgefühl zum Internet auf. *Traditionelle Gesetzte* verfügen im Durchschnitt über sehr geringe Computer und Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse, daraus resultiert auch eine sehr geringe Ausschöpfung der Anwendungsmöglichkeiten und Angebote im Internet, aktive Beteiligung bzw. das Produzieren von eigenen Inhalten für das Internet findet nicht statt. Die Ausstattung an technischen Geräten zum Rezipieren von TV-Inhalten ist eher traditionell (unmodern) ausgerichtet. Des Weiteren verfügen lediglich 73,8 Prozent der *Traditionellen Gesetzten* über einen Laptop bzw. ein Netbook – zum Vergleich: bei allen anderen Typen ergab sich in diesem Bereich eine Abdeckung von gut 90 Prozent. Passend hierzu zeigte sich auch ein auffallend geringer mobiler Zugang zum Internet im Haushalt. Mit 20 Prozent gibt es ebenso eher wenige Smartphone-BesitzerInnen innerhalb dieses Typs.

Soziodemographie:

- Geschlechterverhältnis ausgewogen
- älteste Gruppe: Ø knapp 37 Jahre (Median 34), 65 Prozent sind 30 Jahre und älter
- niedrigstes Bildungsniveau: höchster Anteil an Personen ohne Matura (41,3 Prozent); niedrigster Anteil an Personen in Ausbildung (21,5 Prozent)
- gut 1/3 Alleinstehend
- größter Anteil ländlicher Wohnraum (62,3 Prozent sind keine Großstädter)
- am besten situiert: 40 Prozent können über mehr als € 300,- monatlich frei verfügen

Bei der Mediennutzung zeigt sich, dass *Traditionelle Gesetzte* die höchste Radionutzung und mit Abstand die geringste Internetnutzungsintensität aufweisen. Videos werden von 27,5 Prozent zumindest mehrmals wöchentlich im Internet gesehen. Hier verhält es sich ähnlich wie bei den *Passiven Mitläufern*, allerdings kann festgestellt werden, dass *Traditionelle Gesetzte* trotz der geringeren Internetnutzung häufiger Bewegtbilder aller Art im Internet nutzen als *Passive Mitläufer*. Dementsprechend ist auch die Nutzung von Online-Mediatheken höher, wenn auch gesamt gesehen - mit einem Anteil von 46,2 Prozent von Nicht-NutzerInnen - sehr gering.

Abbildung 50: Motivtypen innerhalb Traditionelle Gesetzte



Traditionelle Gesetzte, die Online-Mediatheken nutzen, entsprechen zu einem Drittel dem Motivtyp *Info-User*, weitere 28 Prozent lassen sich dem Typ *Serien-Junkies* zuordnen und die drittgrößte Gruppe mit 23 Prozent stellen die *Rand-User* (Abbildung 50). Ebenso wie bereits bei den *Passiven Mitläufern* entsprechen hier keine Personen dem Motivtyp *Unterhaltungs-User*.

5.4.4.5. Digitale Selbermacher

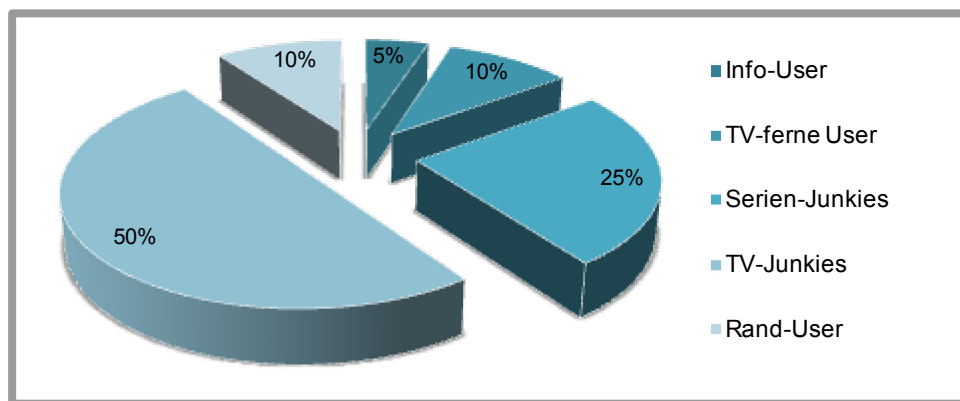
85,7 Prozent der *Digitalen Selbermacher* stehen neuen Technologien generell (eher) sehr offen gegenüber. Sie zeichnen sich durch eine sehr hohe Ausschöpfung der Anwendungsmöglichkeiten und Angebote im Internet aus und beteiligen sich darüber hinaus auch aktiv im Web, indem sie Inhalte produzieren und/oder hochladen. Ihre Nutzungs- und Anwenderkenntnisse im Bereich Computer und Internet liegen weit über dem Durchschnitt. Das Internet ist stark integriert im Alltag der *Digitalen Selbermacher* und sie fühlen sich (überhaupt) nicht überfordert mit der Masse an Informationen, die das Internet bietet. Die Affinität zu neuen Technologien sowie der souveräne Umgang damit, spiegeln sich auch wieder in einer sehr hohen und modernen Haushaltsaustattung bezüglich Abspielmöglichkeiten von Fernsehinhalten bzw. Internetnutzung. *Digitale Selbermacher* sind zu 81 Prozent im höchsten Ausmaß mit Smartphones ausgestattet.

Soziodemographie:

- sehr hoher Männeranteil (80 Prozent)
- Alter: Ø 31 Jahre, (Median 29, Spanne lediglich von 16 bis 44 Jahre)
- Bildungsniveau eher höher
- höchster Anteil an Vollzeit Beschäftigten (56,3 Prozent) und mit Leitungsfunktion (57,1 Prozent)
- größter Anteil an Großstädtern (65 Prozent)
- finanziell mittelmäßig situiert

Digitale Selbermacher gaben zwar von allen Typen die geringste Fernsehnutzungshäufigkeit an, die Nutzungsdauer hingegen wurde im Durchschnitt am höchsten eingeschätzt. Die Internetnutzungshäufigkeit und vor allem die Nutzungsdauer von 456 Minuten täglich liegen weit über dem Durchschnitt und von 90 Prozent werden Bewegtbilder mehrmals wöchentlich über das Internet gesehen. Dementsprechend präsentiert sich die Nutzung von Online-Mediatheken, diese werden von 100 Prozent der *Digitalen Selbermacher* genutzt (80 Prozent regelmäßig, 20 Prozent selten).

Abbildung 51: Motivtypen innerhalb *Digitale Selbermacher*



Digitale Selbermacher sind geprägt vom Motivtyp *TV-Junkies* – 50 Prozent entsprechen diesem Nutzungstyp von Online-Mediatheken und ein Viertel entspricht dem Motivtyp *Serien-Junkies*. *Unterhaltungs-User* hingegen sind unter den *Digitalen Selbmachern* – wie bei den *Passiven Mitläufern* und den *Traditionellen Gesetzten* – gar nicht vertreten (Abbildung 51).

5.5. Hypothesenüberprüfung - Kurzdarstellung

Im Folgenden sollen nun die in Kapitel 5.1. gestellten Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen anhand der vorangegangenen Auswertung des Datensatzes zusammenfassend überprüft werden.

Forschungsfrage 1: Wer sind die UserInnen von Online-Mediatheken und worin unterscheiden sie sich?

HY1a: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Bildungsstand der UserInnen.

Diese Hypothese konnte nicht verifiziert werden. Zwischen dem Bildungsstand und der Nutzung von Online-Mediatheken gibt es keinen signifikanten Zusammenhang. Allerdings zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass Online-Mediatheken NutzerInnen seltener ohne Maturaabschluss sind und häufiger über einen Hochschulabschluss verfügen. (siehe Kapitel 5.4.3.1.)

HY1b: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Alter der UserInnen.

Die Hypothese, dass die Nutzung von Online-Mediatheken abhängig ist vom Alter konnte verifiziert werden. Das Durchschnittsalter der Personen, die Online-Mediatheken zumindest mehrmals pro Monat nutzen liegt bei 29,57 Jahren. Im Vergleich dazu liegt das Durchschnittsalter derjenigen, die angaben seltener bis nie Online-Mediatheken zu nutzen bei 33,30 Jahren, woraus sich ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und der Nutzung von Online-Mediatheken ergibt. Generell werden Online-Mediatheken höchst signifikant häufiger von der Altersgruppe der bis 29-jährigen genutzt. (siehe Kapitel 5.4.3.1.)

HY1c: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom Geschlecht der UserInnen.

Online-Mediatheken werden tendenziell häufiger von Männern genutzt, allerdings konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. (siehe Kapitel 5.4.3.1.)

Zur detaillierten Beantwortung der Forschungsfrage „Wer sind die UserInnen von Online-Mediatheken und worin unterscheiden sie sich?“ sei an dieser Stelle auf Kapitel 5.4.4. verwiesen. Die erstellte Typologie innerhalb dieser Forschungsarbeit bietet einen breiten Einblick in die unterschiedlichsten NutzerInnentypen sowie deren unterschiedliche Motivmuster, welche in Kapitel 5.4.2.9.2. vorgestellt wurden.

Forschungsfrage 2: Welches Mediennutzungsverhalten weisen Online-Mediatheken UserInnen in Bezug auf die klassischen Medien Fernsehen und Radio auf?

HY2a: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Fernsehnutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

Diese Hypothese muss verworfen werden. Anhand der vorliegenden Daten weisen Online-Mediatheken NutzerInnen eine signifikant niedrigere Fernsehnutzungsintensität auf als Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken.

HY2b: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine niedrigere Radionutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung von Online-Mediatheken und der Radionutzungsintensität. Die Nutzungshäufigkeit fällt beinahe ident aus. Bei der Nutzungsdauer hingegen konnte festgestellt werden, dass die tägliche Radionutzungsdauer von Online-Mediatheken NutzerInnen (107,5 Minuten) durchschnittlich niedriger ist als von Nicht-NutzerInnen (131,74 Minuten).

Weitere Ergebnisse, die sich auf das Mediennutzungsverhalten der klassischen Medien beziehen, finden sich unter Kapitel 5.4.3.3.

Forschungsfrage 3: Wodurch zeichnet sich das Internetnutzungsverhalten der Online-Mediatheken UserInnen aus?

HY3a: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Internetnutzungsintensität auf als Nicht-UserInnen.

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. OMT NutzerInnen nutzen sehr signifikant häufiger das Internet. Ebenso bei der durchschnittlich genutzten täglichen Dauer erweist sich das Ergebnis als höchst signifikant, dementsprechend wird das Internet von OMT NutzerInnen täglich durchschnittlich 249,43 Minuten genutzt und von OMT Nicht-NutzerInnen lediglich 176,10 Minuten. (siehe Kapitel 5.4.3.3.)

HY3b: Online-Mediatheken UserInnen haben ein stärkeres Abhängigkeitsempfinden zum Internet als Nicht-UserInnen.

Um festzustellen, ob Online-Mediatheken NutzerInnen ein stärkeres Abhängigkeitsempfinden zum Internet haben als Nicht-NutzerInnen wurden folgende Aussagen herangezogen: „Das Internet ist aus meinem Alltag nicht mehr wegzudenken.“ sowie „Wenn ich das Internet längere Zeit nicht benutze, habe ich das Gefühl etwas zu versäumen.“ Online-Mediatheken NutzerInnen bewerteten diese beiden Aussagen für sich signifikant zutreffender als Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken. Die Hypothese konnte somit verifiziert werden. (siehe Kapitel 5.4.3.4.)

HY3c: Online-Mediatheken UserInnen weisen eine höhere Affinität zu neuen Technologien auf als Nicht-UserInnen.

Online-Mediatheken NutzerInnen stehen neuen Technologien signifikant offener gegenüber als Nicht-NutzerInnen. Ebenso lässt die Ausstattung an technischen Geräten im

Haushalt darauf schließen. Diese Hypothese konnte demnach verifiziert werden. (siehe Kapitel 5.4.3.4. sowie 5.4.3.6.)

Forschungsfrage 4: Worin liegen die Motive Online-Mediatheken in Anspruch zu nehmen?

HY4a: Flexibilität wird als Hauptmotiv für die Nutzung von Online-Mediatheken genannt.

Das Motiv der Flexibilität, verstanden als zeitliche Ungebundenheit, Ortsungebundenheit sowie der Möglichkeit sein eigener Programmchef sein zu können, konnte als Hauptmotiv identifiziert werden. Diese Hypothese konnte somit verifiziert werden. (siehe Kapitel 5.4.2.8.)

HY4b: Das Motiv der sozialen Teilhabe hat für junge Online-Mediatheken UserInnen eine größere Bedeutung als für ältere Online-Mediatheken UserInnen.

Diese Hypothese konnte nicht verifiziert werden. Das Motiv der sozialen Teilhabe (verstanden als die Möglichkeit, Inhalte mit Freunden teilen (verlinken) zu können sowie Videos bewerten und/oder kommentieren zu können) weist keine signifikanten Unterschiede im Altersvergleich der NutzerInnen von Online-Mediatheken auf.

Eine umfassende Auswertung zu den Nutzungsmotiven von Online-Mediatheken findet sich in Kapitel 5.4.2.8., ab Kapitel 5.4.2.9.2. finden sich die Ergebnisse zu den identifizierten Typen nach Motivmuster.

Forschungsfrage 5: Wie werden Angebote auf Online-Mediatheken genutzt?

HY5a: Sendungsangebote auf Online-Mediatheken werden generell beschleunigt rezipiert.

Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass Sendungen häufiger ausschnittsweise verfolgt werden als in voller Länge. 45,6 Prozent der NutzerInnen von Online-Mediatheken gaben an (sehr) häufig Sendungen ausschnittsweise auf Online-Mediatheken zu verfolgen und 36,5 Prozent verfolgen Sendungen in voller Länge (sehr) häufig. Die Hypothese wird daher nicht verworfen. (siehe Kapitel 5.4.2.7.)

HY5b: Wissenssendungen werden über Online-Mediatheken bewusster rezipiert als leicht konsumierbare Angebote.

Generell gaben die Befragten an, dass ihre Nebenaktivitäten während der Rezeption von Nachrichten sowie Informations- und Wissenssendungen über Online-Mediatheken eher mittel bis gering sind. Bei Sportsendungen sowie Unterhaltungssendungen lag die Einschätzung der Nebenaktivitäten merklich höher. Demnach werden diese Sendungen mit weniger Aufmerksamkeit und eher nebenbei verfolgt. (siehe Kapitel 5.4.2.6.)

Forschungsfrage 6: Gibt es eine digitale Ungleichheit innerhalb der NutzerInnen von Online-Mediatheken?

HY 6a: Die Nutzung von Online-Mediatheken ist abhängig vom gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status der Online-Mediatheken UserInnen.

Diese Hypothese konnte weitestgehend verifiziert werden. Die Ergebnisse der Datenanalyse zeigten, dass es signifikante Unterschiede gibt zwischen den befragten Personen, denen ein höherer gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status zugeschrieben werden kann und jenen, die einen niedrigeren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status verkörpern. (siehe Kapitel 5.4.2.8.)

HY 6b: Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status, desto höher ist die digitale Kompetenz.

Diese Hypothese konnte ebenfalls verifiziert werden. Demnach ist die digitale Kompetenz von Personen mit einem höheren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status signifikant höher als von jenen Personen, die einen geringeren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status besitzen. (siehe Kapitel 5.4.2.8.)

6. Fazit

Diese Magisterarbeit beschäftigte sich mit dem Thema Online-Mediatheken – verstanden als Internetangebot der Fernsehsender, in welchem sie Sendungen, die auch über das lineare Fernsehen ausgestrahlt werden, zeitversetzt oder als Live-Stream zur Verfügung stellen. Im theoretischen Teil wurde als Ausgangspunkt des zu untersuchenden Themas auf die Verschmelzung der Medien Fernsehen und Internet eingegangen. Eine solche Medienkonvergenz wiederum verlangt spezifische Anforderungen an das Publikum und dessen Medienkompetenz. Abhängig von dessen Medienkompetenz sowie individuellen Nutzungsmotiven können neue Angebote - wie das Internetfernsehen - entsprechend genutzt oder eben nicht genutzt werden. Neben der klassischen Medien-nutzungsforschung sowie den internetspezifischen Selektionsentscheidungen wurde damit die digitale Ungleichheit (Digital Divide) zum zentralen Thema dieser Forschungsarbeit. Darüber hinaus wurde das Internetfernsehen im Speziellen thematisiert, ein Überblick über die Mediennutzertypologie 2.0 und die Online-nutzertypologie geboten sowie Daten zum aktuellen Forschungsstand dargelegt.

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wer die NutzerInnen von Online-Mediatheken sind, wie sich diese Nutzung darstellt, welches Mediennutzungsverhalten – im Speziellen Internetnutzungsverhalten - sie aufweisen, worin ihre Motive liegen Online-Mediatheken zu nutzen und wie sie sich von Nicht-NutzerInnen unterscheiden.

Die empirische Erhebung erfolgte mittels Online-Umfrage unter 377 Personen zwischen 14 und 72 Jahren. Die Analyse der erhobenen Daten erfolgte sowohl deskriptiv als auch mit Hilfe von Signifikanztests. Des Weiteren wurde eine Faktorenanalyse angewandt und zur Identifizierung der Typen nach Motivmuster sowie zur Erstellung der allgemeinen Typologie wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt.

Ein Vergleich der NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Online-Mediatheken brachte die Erkenntnis, dass diese Gruppen erhebliche Unterschiede aufweisen. Neben den soziodemographischen Daten der befragten Personen ergaben sich ebenso markante Unterschiede im Umgang mit dem Internet im Allgemeinen sowie bezüglich der Internetkompetenz. Die genauere Beleuchtung der Nutzung von Online-Mediatheken zeigte schließlich, dass sich die NutzerInnen untereinander ebenfalls noch einmal deutlich voneinander unterscheiden. Regelmäßige NutzerInnen von Online-Mediatheken weisen demnach eine höhere digitale Kompetenz auf, sind sich ihrer Motive bewusster, schöpfen die Nutzungsmöglichkeiten des Internets mehr aus und gewinnen durch die erhöhte Nutzung gleichsam mehr Routine im Umgang. Dieser beschriebene Kreislauf orientiert sich am Modell zur Erklärung der digitalen Ungleichheit.

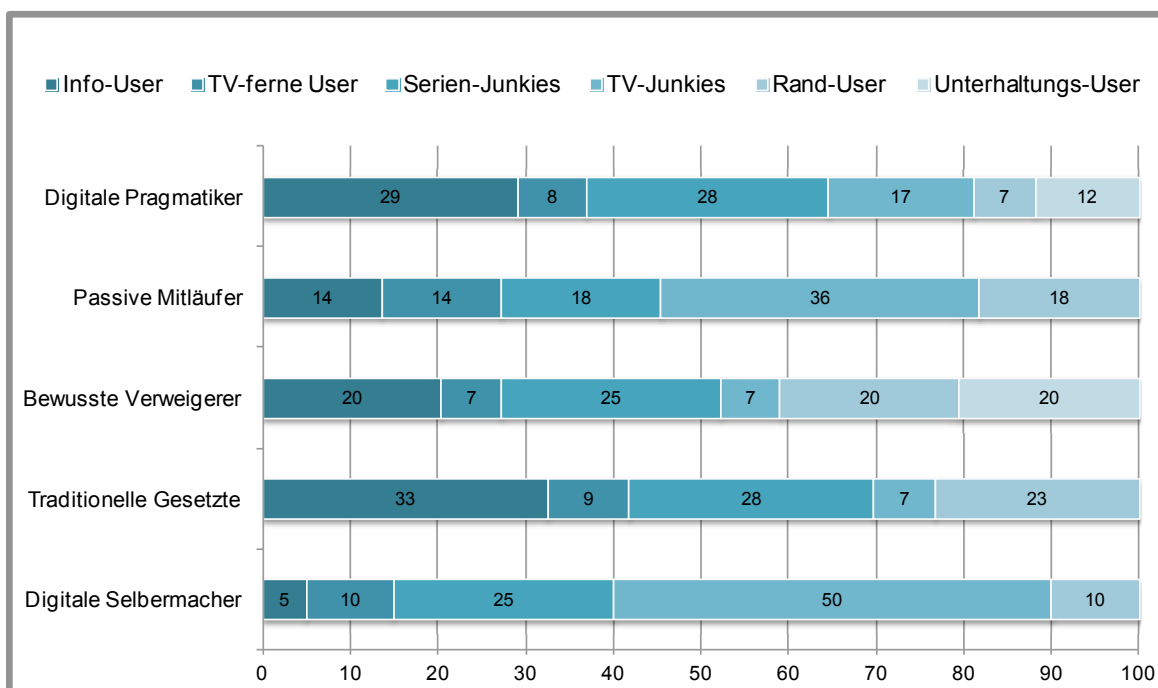
Ausgehend vom Digital-Divide-Modell kann demnach für Online-Mediatheken geltend gemacht werden, dass die Wahrnehmung sowie Nutzung derselben abhängig ist vom gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status der NutzerInnen. Die persönlichen technologischen Zugangsmöglichkeiten sowie das Maß der individuellen digitalen Kompetenz bestimmen und definieren die Gratifikationen mit, woraus sich wiederum die resultierenden Handlungen - die Art der Nutzung von Online-Mediatheken – ableiten lassen. Die unterschiedliche Art und Weise der Nutzung zeigt schließlich das Ausmaß der digitalen Ungleichheit.

Der technologische Zugang zu Online-Mediatheken ist in Österreich bereits über alle Bevölkerungsschichten hinweg weitestgehend geöffnet, dennoch zeigen sich klare Tendenzen einer digitalen Ungleichheit aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse.

Es kann jedoch nicht von dem/der einen typischen Online-Mediatheken NutzerIn bzw. Nicht-NutzerIn gesprochen werden. Dies zeigt im Besonderen die hier entwickelte Typologie, basierend auf der allgemeinen Einstellung zu neuen Technologien, der Digitalkompetenz, der Internetnutzungsart sowie der technischen Haushaltsausstattung der befragten Personen. Darüber hinaus konnten zusätzlich anhand der Nutzungsmotive von Online-Mediatheken unterschiedliche Motivtypen identifiziert werden.

Abbildung 52: Überblick – Motivtypen innerhalb der Typologie

(Angaben in Prozent)



In Abbildung 52 werden noch einmal zusammenfassend die einzelnen Typen sowie die Verteilung der NutzerInnen von Online-Mediatheken, entsprechend ihrer Motivmuster, im Überblick dargestellt. Es zeigte sich, dass Online-Mediatheken NutzerInnen, die dem

Motivmuster *TV-Junkies* entsprechen, vermehrt innerhalb der *Digitalen Selbermacher* sowie der *Passiven Mitläufer* zu finden sind. *Unterhaltungs-User* hingegen sind innerhalb dieser Typen nicht auszumachen ebenso wenig wie innerhalb der *Traditionellen Gesetzten*, welche sich wiederum durch einen hohen Anteil an *Info-Usern* auszeichnen. *Rand-User*, deren Motive zur Nutzung von Online-Mediatheken nicht ausgeprägt bzw. nicht gefestigt sind, finden sich vermehrt innerhalb der *Passiven Mitläufer*, der *Bewussten Verweigerer* sowie der *Traditionellen Gesetzten*. Die *Digitalen Pragmatiker* stellen die größte Gruppe dar, sie stehen neuen Technologien offen gegenüber und sind geübt im Umgang mit den Möglichkeiten, die das Internet bietet. Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass nur 7 Prozent dieser Personen dem Motivmuster *Rand-User* entsprechen.

Innerhalb dieser Forschungsarbeit konnten zahlreiche Erkenntnisse zur Nutzung von Online-Mediatheken, im Speziellen zu ihren NutzerInnen präsentiert werden. Dennoch bleiben spannende Fragen offen, deren Erarbeitung im Weiteren interessant erscheinen. Wie etwa Fragen zur Nutzung von linearem Fernsehen, wodurch weitere Vergleiche sowie Schlüsse auf eventuell konkurrierende oder sich ergänzende Aspekte gezogen werden könnten. Ebenso der Frage nach den internet-spezifischen Selektionsentscheidungen in Bezug auf die Nutzung von Online-Mediatheken könnte mittels weiterer vertiefender Methoden gezielt nachgegangen werden.

Nicht nur die veröffentlichten Nutzungszahlen von Online-Mediatheken sondern auch die im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführte Studie unter InternetnutzerInnen allgemein zeigt, dass die Nutzung von Online-Mediatheken eine stets wachsende Rolle im Bereich der zeitversetzten bzw. alternativen Rezeption von Fernsehinhalten einnimmt. Aktuell wird davon ausgegangen, dass Fernsehen über das Internet kein konkurrierendes Angebot zu linearem Fernsehen darstellt. Die Frage bleibt allerdings offen, ob diese konvergierende Entwicklung von Fernsehen und Internet nicht doch schließlich zur Verdrängung von linearem Fernsehen führen kann und wie Fernsehanstalten in Zukunft damit umgehen werden.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausprägungen der Konvergenz	7
Tabelle 2: Mediennutzung – Einflussfaktoren	17
Tabelle 3: Perspektiven der Mediennutzungsforschung	18
Tabelle 4: Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz	22
Tabelle 5: Selektionsprozesse in herkömmlichen Medien sowie im Internet	25
Tabelle 6: OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Onlinestudie	39
Tabelle 7: Profile der OnlineNutzerTypen	40
Tabelle 8: Liste ausgewählter deutschsprachiger Online-Mediatheken	48
Tabelle 9: Genutzte TV-Genres im Fernsehen und im Internet 2010	57
Tabelle 10: Motivdimensionen - negative/positive Wirkung	58
Tabelle 11: Internetnutzung nach Zielgruppen	64
Tabelle 12: Aktive und passive Datenerhebungsmethoden für Online-Befragungen	67
Tabelle 13: Kreuztabelle Altersgruppen * Geschlecht	73
Tabelle 14: Faktorenanalyse zu Motive – Rotierte Komponentenmatrix	90
Tabelle 15: Typen nach Motivmuster	91
Tabelle 16: Herangezogene Variablen für die Clusteranalyse	112
Tabelle 17: Clusterbezeichnung	113

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltlich-funktionale Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen	9
Abbildung 2: Bielefelder Medienkompetenz-Modell	11
Abbildung 3: Zwiebelmodell der Mediennutzung	19
Abbildung 4: Uses-and-Gratifications-Ansatz: Erwartungs-/Bewertungs-Modell	23
Abbildung 5: Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen	26
Abbildung 6: Modell zur Erklärung der digitalen Ungleichheit	32
Abbildung 7: Grundmuster der MNT 2.0	37
Abbildung 8: Formen zeitversetzter Fernsehnutzung	43
Abbildung 9: Welche Elemente werden zu WebTV gezählt?	45
Abbildung 10: Anzahl der Videoabrufe via ORF TVthek	50
Abbildung 11: Nutzung von TV-Sendungen im Internet 2010 / 2011	53
Abbildung 12: Nutzung von Mediatheken und Videoportalen	54
Abbildung 13: Genutzte TV-Sendungen/Genres 2010 / 2011	55
Abbildung 14: Genutzte Möglichkeiten zum Ansehen der liebsten Fernsehserie	56
Abbildung 15: Befragungsmethoden im Überblick	64
Abbildung 16: Geschlecht / Alter / Bildungsgrad	74

Abbildung 17: derzeitige Tätigkeit / berufliche Position.....	75
Abbildung 18: Beziehungsstatus / Finanzielle Situation.....	75
Abbildung 19: Internetzugang im Haushalt	76
Abbildung 20: technische Ausstattung – Zugang TV/Internet	77
Abbildung 21: Abruf von Videodateien im Internet allgemein	77
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von Online-Mediatheken.....	78
Abbildung 23: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten - OMT Nutzung seit wann	79
Abbildung 24: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten - Zugriff auf OMT.....	80
Abbildung 25: Nutzung kostenpflichtige Inhalte auf OMT (alle OMT-NutzerInnen)	81
Abbildung 26: Genutzte Online-Mediatheken Top 10	82
Abbildung 27: Genutzte TV-Inhalte auf OMT	83
Abbildung 28: Nebenaktivitäten	84
Abbildung 29: Sendungsangebote ausschnittsweise / in voller Länge verfolgen.....	85
Abbildung 30: Nutzungsmotive	87
Abbildung 31: Vergleich NutzerInnen regelmäßig / selten – Nutzungsmotive	88
Abbildung 32: Faktorzuschreibungen – Motive	91
Abbildung 32: Typen nach Motivmuster.....	92
Abbildung 33: Gründe für Nichtnutzung von OMT	98
Abbildung 34: Vergleich OMT NutzerInnen / Nicht-NutzerInnen - Geschlecht/Bildung ...	100
Abbildung 35: Vergleich OMT NutzerInnen / Nicht-NutzerInnen – Altersgruppen	101
Abbildung 36: Alternative Rezeptionswege von TV-Inhalten	102
Abbildung 37: Mediennutzungsdauer proTag	104
Abbildung 38: mobiler Zugang zum Internet – privat, beruflich, gar nicht.....	105
Abbildung 39: genutzte Angebote / Funktionen im Internet	105
Abbildung 40: aktive Beteiligung / Produktion im Web.....	106
Abbildung 41: Neue Technologien / Internet im Alltag	107
Abbildung 42: Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse	109
Abbildung 43: Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse	109
Abbildung 44: technische Ausstattung	110
Abbildung 45: Internet-Zugangsart im Haushalt.....	111
Abbildung 46: Typologie.....	113
Abbildung 47: Motivtypen innerhalb Digitale Pragmatiker.....	115
Abbildung 48: Motivtypen innerhalb Passive Mitläufer.....	116
Abbildung 49: Motivtypen innerhalb Bewusste Verweigerer	117
Abbildung 50: Motivtypen innerhalb Traditionelle Gesetzte	119
Abbildung 51: Motivtypen innerhalb Digitale Selbermacher.....	120
Abbildung 52: Überblick – Motivtypen innerhalb der Typologie	126

Quellenverzeichnis

ADAM, MARC (2008):

Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. IN: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa [Hg.] (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler.

AICHHOLZER, GEORG (2003):

„Digital Divides“ in Österreich. IN: RTR [Hg.]: Breitband: Infrastruktur im Spannungsfeld mit Applikationen, Content und Services. Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH. Band 4/2003. S. 184-198.

AIM – AUSTRIAN INTERNET MONITOR, INTEGRAL:

URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/02/AIM_Consumer_-_Q4_2011.pdf (12.02.2012)

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (10.07.2011)

ATTESLANDER, PETER (2006):

Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu überarbeitete Auflage. Berlin: ESV.

ATTEWELL, PAUL (2001):

The First and Second Digital Divides. IN: Sociology of Education 74, S. 252-259.

ATVBEWEGT [10.11.2011]

ATV.at gibt ordentlich Gas! URL: <http://bewegt.atv.at/844/atv-at-gibt-ordentlich-gas/> (29.01.2012)

BAACKE, DIETER (1973):

Kommunikation und Kompetenz: Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Juventa.

BAACKE DIETER (1996):

Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. IN: Rein, Antje von [Hg.]: Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung. Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. S. 112-124.

BAACKE, DIETER (1998):

Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz. URL: <http://www.unibielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> (14.1.2011)

BANDILLA, WOLFGANG / MILLER, MUNGO (1998):

Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die Empirische Sozialforschung. IN: ZUMA-Nachrichten 43: S. 36-53.

BANDILLA, WOLFGANG (1999):

Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? IN: Batinic, Bernard / Werner, Andreas / Gräf, Lorenz / Bandilla, Wolfgang [Hg.]: Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe.

- BAUR, NINA / FLORIAN, MICHAEL J. (2009):
Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. IN: Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas [Hg.]: Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag. S. 109-128.
- BIRNBAUM, MICHAEL H. (2004):
Human Research and Data Collection via the Internet. IN: Annual Review of Psychology. Vol. 55. S. 803-832.
- BONFADELLI, HEINZ (2002):
The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. IN: European Journal of Communication. 3/2002, Vol. 17 No. 1; Sage Publications. 65-84.
- BOURDIEU, PIERRE (1997):
Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BOURDIEU, PIERRE (2005):
Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. IN: Steinbrücke, Margareta [Hg.]: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1. Hamburg: VSA. S. 49-79.
- BUCHLOH, STEPHAN (2004):
Die Förderung von Internetkompetenz in der offenen Jugendarbeit. Ziele, Möglichkeiten und Probleme. IN: Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Paus-Hasebrink, Ingrid / Süß, Daniel [Hg.]: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich: Pestalozzianum. S. 202-216.
- BÜHL, ACHIM (2010):
PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- BURKART, ROLAND (2002):
Kommunikationswissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag
- CASTELLS, MANUEL (2005):
Die Internetgalaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS.
- CLEMENT, ANDREW / SHADE, LESLIE REGAN (2000):
The Access Rainbow: Conceptualizing Universal Access to the Information/ Communications Infrastructure. IN: Gurstein, Michael B. [Hg.]: Community Informatics: Enabling Communities with Information and Communications Technologies. Hershey USA, London UK: Idea Group. S. 32-51.
- CLOSS, WOLFGANG [HG.] (2009):
European Audiovisual Observatory. Video-on-Demand und Catch-up-TV in Europa. Eine Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und der Direction du Développement des Médias, in Zusammenarbeit mit NPA Conseil.
Straßburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle - Europarat.

DAVISON, ELISABETH / COTTON, SHELIA R. (2003):
Connection discrepancies: Unmasking further layers of the digital divide. First Monday 8,
No. 3.

DERSTANDARD.AT

WebStandard-Interview; Rauth, Tatjana [5.12.2011]: Prantner: ORF TV-Thek bald auch
für Android. URL: <http://derstandard.at/1322872916436/WebStandard-Interview-Prantner-ORF-TV-Thek-bald-auch-fuer-Android> (29.01.2012)

EICHSTELLER, HARALD (2008):

Der konvergente Medien- und Telekommunikationsmarkt. Standortbestimmung der
Akteure in den TIME-Märkten. IN: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa [Hg.]
(2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt.
Wiesbaden: Gabler.

EILDERS, CHRISTIANE (1999):

Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. IN: Wirth,
Werner / Schweiger, Wolfgang [Hg.]: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem
Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 13-42.

EIMEREN, BIRGIT VAN / FREES, BEATE (2009):

Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2009. IN: Media Perspektiven. 7/2009. S. 349-355.

EIMEREN, BIRGIT VAN / FREES, BEATE (2010):

Bewegtbild im Weg – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2010. IN: Media Perspektiven. 7-8/2010. S. 350-358.

ENGEL, BERNHARD / MÜLLER, DIETER K. (2008):

Zeitversetzte Fernsehnutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. Maßnahmen zur
vollständigeren Abbildung der Fernsehnutzung. IN: Media Perspektiven 8/2008. S. 410-
419.

FEIERABEND, SABINE / RATHGEB, THOMAS (2011):

Ergebnisse der JIM-Studie 2010. Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. IN: Media
Perspektiven 6/2011. S. 299-310.

FREES, BEATE / EIMEREN, BIRGIT VAN (2011):

Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2011. IN: Media Perspektiven 7-8/2011. S. 350-359.

FRIELING, JENS (2010):

Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert.
Neue Herausforderungen an die Medienbranche. Hamburg: Diplomica.

GAPSKI, HARALD (2004):

Zu den Fragen, auf die „Medienkompetenz“ die Antwort ist. Ein Aufruf zum
interdiskursiven und interdisziplinären Dialog. IN: Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska /
Paus-Hasebrink, Ingrid / Süß, Daniel [Hg.]: Medienkompetenz und Medienleistungen in
der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich:
Pestalozzianum. S. 22-34

GEHRKE, GERNOT (2004):

Zwischen Teilung und Integration. Welche Faktoren sind entscheidend, welche Strategien versprechen Erfolg? IN: Gehrke, Gernot [Hg.]: Digitale Teilung – Digitale Integration. Perspektiven der Internetnutzung. München: kopaed. S. 31-43.

GfK FERNSEHFORSCHUNG (2009):

Vortrag von Sulimma, Alke: TVienna 2009. WebTV - Möglichkeiten der kommerziellen Publikumsforschung zur Erhebung der Nutzungszahlen. URL: <http://www.tvienna.at/tvienna/2009/programm/Sulimma.pdf> (29.1.2011)

GOSLING, SAMUEL D. / VAZIRE, SIMINE / SRIVASTAVA, SANJAY / JOHN, OLIVER P. (2004):

Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires. IN: American Psychologist. Vol. 59, No. 2. S. 93-104.

HARGITTAI, ESZTER (2002):

Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. IN: First Monday. Vol. 7, No. 4/April 2002. URL:

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/942/864> (13.09.2011)

HARGITTAI, ESZTER (2005):

Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy. IN: Social Science Computer Review. 3/2005, Vol. 23. S. 371-379

HARGITTAI, ESZTER / SHAFER, STEVEN (2006):

Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender. IN: Social Science Quarterly. Vol. 87, No. 2. S. 432-448.

HARGITTAI, ESZTER (2009):

An Update on Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy. IN: Social Science Computer Review. Vol. 27, No. 1. S. 130-137.

JIM-STUDIE 2010

Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2010) [Hg.]. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> (09.04.2011)

JUNG, JOO-YOUNG/ QUI, JACK LINCHUAN / KIM, YONG-CHAN (2001):

Internet Connectedness and Inequality. Beyond the "Divide". IN: Communication Research 28, No. 4. S. 507-535.

KATZ, E./ BLUMLER, J.G. / GUREVITSCH, M. (1974):

Utilization of Mass Communication by the Individual. IN: Blumler, J.G./Katz, E. [Hg.]: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage. S. 19 – 32

KAUMANN, RALF / SIEGENHEIM, VEIT / SJURTS, INSA [Hg.] (2008):

Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler.

KIM, MUN-CHO / KIM, JONG-KIL (2001):

Digital Divide: Conceptual Discussions and Prospect. IN: The Human Society and the Internet. S. 78-91.

KLING, ROB (2000):

Learning about Information technologies and Social Change: The Contribution of Social Informatics. IN: The Information Society 16, S. 217-232.

KLOPPENBURG, GERHARD / SIMON, ERK / VOGT, MELANIE / SCHMEISSER, DANIEL (2009):

Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie. IN: Media Perspektiven 1/2009. S. 2-8.

KUBICEK, HERBERT (1999):

Was versteht man unter allgemeinem Zugang und worauf kommt es an? IN: Kubicek, Herbert [Hg.]: Multimedia@Verwaltung. Heidelberg. S. 332-338.

KUHLMANN, CHRISTOPH (2008):

Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehens? IN: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa [Hg.] (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler. S. 97-112.

LATZER, MICHAEL (1997):

Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

MCQUAIL, DENIS (1983):

Mass communication theory. An introduction. London u.a.: Sage Publications.

MEDIATHEK.DE – DIE ÜBERSICHT ALLER MEDIATHEKEN

URL: <http://www.metathek.de/> (8.08.2011)

MEDIENFORSCHUNG ORF (I)

URL:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_monatsanalyse1104.htm (18.05.2011)

MEDIENFORSCHUNG ORF (II)

URL:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_monatsanalyse1108.htm (24.11.2011)

MEDIENRADAR (2009) [AUGUST 2009]

TV-Content im Web. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. URL: http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=1570f2bc-bfa7-40b0-bc4e-35308a683340&groupId=10143 (3.12.2011)

MERTON, ROBERT KING (1973):

The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations. Chicago, IL: University of Chicago Press.

MEYEN, MICHAEL (2004):
Mediennutzung - Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK.

MEYEN, MICHAEL (2007):
Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale.
Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: Medien und
Kommunikationswissenschaft, Heft 3, Jg. 55, S. 333-354.

OEHMICHEN, EKKEHARDT (2007):
Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. Die neue Mediennutzertypologie
MNT 2.0. IN: Media Perspektiven 5/2007. S. 226-234

OEHMICHEN, EKKEHARDT (2008):
Die MedienNutzerTypologie – Konzept, Befunde, offene Fragen. Symposium
„Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel – Perspektiven einer
medienübergreifenden Nutzungsforschung. 11./12. September 2008. URL:
http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/212 (15.12.2010)

OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (2000):
Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. Fernsehen, Hörfunk, Internet:
Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? IN: Media Perspektiven. 8/2000. S. 359-368.

OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (2004):
ARD/ZDF-Online Studie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT). IN: Media Perspektiven
8/2004. S. 386-393.

OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (2007):
Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. Zur typologischen
Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. IN: Media Perspektiven 8/2007. S. 406-
421

OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (2009):
Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis
der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. IN: Media Perspektiven 8/2009. S. 432-450.

ORF KUNDENDIENST
URL: <http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/tvthek.html> (22.08.2011)

ORF PRESSEAUSSENDUNG [23.02.2010]
ORF-TVthek: 100 Tage „Fernsehen, wo und wann Sie wollen“ URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100223_OTS0149/orf-tvthek-100-tage-fernsehen-wo-und-wann-sie-wollen (14.01.2011)

ORF PRESSEAUSSENDUNG[19.11.2010]
Ein Jahr „Fernsehen wo und wann Sie wollen“ mit der ORF-TVthek. URL:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101119_OTS0026/ein-jahr-fernsehen-wo-und-wann-sie-wollen-mit-der-orf-tvthek (14.01.2011)

ORF PRESSEAUSSENDUNG [13.09.2011]

ORF-Publikumsrat empfiehlt Auftragsprüfung zur Verlängerung der Abrufdauer von Sendungen auf der ORF-TVthek. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110913_OTS0185/orf-publikumsrat-empfoehlt-auftragsvorpruefung-zur-verlaengerung-der-abrufdauer-von-sendungen-auf-der-orf-tvthek (3.12.2011)

ORF PRESSEAUSSENDUNG [29.09.2011]

ORF.at laut ÖWA Plus mit 2,5 Millionen Usern pro Monat führendes österreichisches Onlineangebot. Neuer Höchstwert für ORF-TVthek: Steigerung auf 561.000 User pro Monat. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110929_OTS0214 (3.12.2011)

PALMGREEN, PHILIP (1984):

Der „Uses and Gratification Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. IN: Rundfunk und Fernsehen. S. 51-62.

POHL, ALEXANDRA (2005):

Fernsehen im Internet – Internetfernsehen: Neue Formen der TVProduktion im Internet. IN: Krömker, Heidi [Hg.]: Handbuch Medienproduktion – Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007):

Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie. Baden-Baden.

REIPS, ULF-DIETRICH (2002):

Standards for Internet-Based Experimenting. IN: Experimental Psychology 49/04/2002. S. 243-256.

RESEARCH-RESULTS [3/2008]:

Bewegung im Web. Untersuchung zur Nutzung von MyVideo, YouTube & Co. Ausgabe 3/2008. S. 64. URL: <http://www.research-results.de/fachartikel/2008/ausgabe3/bewegung-im-web.html> (29.10.2010)

RESEARCH-RESULTS [6/2009]:

Ab ins Web. Studie erforscht TV-Content im Web. Ausgabe 6/2009, S. 56 URL: <http://www.research-results.de/fachartikel/2009/ausgabe6/ab-ins-web.html> (13.02.2012)

ROSENGREN, KARL ERIK (1996):

Inhaltliche Theorien und formale Modell in der Forschung über individuelle Mediennutzung. IN: Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich [Hg.]: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg. S. 13-36.

SCHNEIDER, NORBERT (2008):

Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft. IN: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa [Hg.] (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler. S. 21-33.

SCHWEIGER, WOLFGANG / WIRTH, WERNER (1999):

Vorwort. IN: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang [Hg.]: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 13-42.

SCHWEIGER, WOLFGANG (2007):

Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SCOLIK, REINHARD / WIPPERSBERG, JULIA (2009):

Einleitung: WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. IN: Scolik / Wippersberg [Hg.]: WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien/Berlin: Lit-Verlag. S. 7-30.

STIPP, HORST (2009):

Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. IN: Media Perspektiven. 5/2009. S. 226-232.

TADDICKEN, MONIKA (2008):

Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein „reduziertes Kommunikationsmedium“? Köln: Herbert von Halem.

TASCHE, K. G. (1994):

Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen. Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der Selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens. München: Fischer.

TASCHE, KARL (1999):

„Uses and Gratifications“ und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? IN: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang [Hg.]: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

THIELSCH, MEINALD T. / WELTZIN, SIMONE (2009):

Online-Befragungen in der Praxis. IN: Brandenburg, T. / Thielsch, M. T. [Hg.]: Praxis der Wirtschaftspsychologie. Münster: MV Wissenschaft.

TREUMANN, K. P. / BAACKE, D. / HAACKE, K. / HUGGER K. U. / VOLLBRECHT, RALF [HG.] (2002):

Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Schriftenreihe Medienforschung der LfR Band 39. Opladen: Leske + Budrich.

TREUMANN, K.P. / BURKATZKI, ECKHARD / STROTMANN, MAREIKE / WEGENER, CLAUDIA (2004):

Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell. Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher. IN: Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Paus-Hasebrink, Ingrid / Süß, Daniel [Hg.]: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich: Pestalozzianum. S. 35-52.

TURECEK/ROTTERS (2011):
Wirtschaftlich stabile Lage der deutschen Videobranche. Videomarkt und Videonutzung 2010. IN: Media Perspektiven 6/2011. S. 311-320.

VAN DIJK, JAN (2005):
The deepening divide: inequality in the information society. Thousand Oaks u.a.: Sage Publications.

VORDERER, PETER (1996):
Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? IN: Publizistik. September 1996, Jahrgang 41/3. S. 310-326.

WARSCHAUER, MARK (2003):
Technology and social inclusion: rethinking the digital divide. Massachusetts.

WEISS, JULIAN (2003):
Das Internet und die klassischen Medien - Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt am Main/Wien: Lang.

WIEDENBECK, MICHAEL / ZÜLL, CORNELIA (2001):
Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren. ZUMA Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim. How-to-Reihe, Nr. 10.

WIRTH, WERNER (1999):
Neue Wissenskluft durch das Internet? Eine Diskussion relevanter Befunde und Konzepte. In: Medien Journal; Heft 3 / 1999

WIRTH, WERNER / SCHWEIGER, WOLFGANG (1999):
Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. IN: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang [Hg.]: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

WONNEBERGER, ANKE / SCHÖNBACH, KLAUS / VAN MEURS, LEX (2009):
Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program. IN: Communication Studies, 60/3. S. 235 - 252

ZILLIEN, NICOLE (2006):
Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ZILLIEN, NICOLE / HARGITAI, ESZTER (2009):
Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. IN: Social Science Quarterly. Vol. 90, No. 2; S. 274-291.

ZWIEFKA, NATALIE. (2007):
Digitale Bildungskluft. Informelle Bildung und soziale Ungleichheit im Internet. München: R. Fischer.

Anhang

Fragebogen

STARTSEITE:



Previewmode

5%

Liebe Umfrageteilnehmerin, lieber Umfrageteilnehmer!

Ich bin Studentin der Universität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Diese Umfrage wird im Rahmen meiner Magisterarbeit durchgeführt und dient ausschließlich nicht-kommerziellen Zwecken.

Der folgende Fragebogen beschäftigt sich mit dem Thema **"Fernsehen im Internet"** sowie **Internetnutzung im Allgemeinen**. An der Umfrage beteiligen können sich **alle Personengruppen**, unabhängig davon, ob Sie selbst die Möglichkeit, im Internet TV-Sendungen zu sehen, nutzen oder nicht. Alle Ihre Angaben werden **anonym** behandelt und unterliegen dem Datenschutz.

Ich möchte Sie bitten, sich kurz Zeit zu nehmen (Dauer: **ca. 9 - 13 Minuten**), um an meiner Umfrage teilzunehmen.

Bitte füllen Sie den Fragebogen **vollständig** aus.

Am Ende der Befragung haben Sie die Möglichkeit an der Verlosung von 3 x 2 Kinokarten teilzunehmen! :)

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Christiane Pichler, Bakk.phil.

Sollten Sie Fragen zu dieser Umfrage haben, können Sie mich gerne kontaktieren: Online_Mediatheken@gmx.net

Weiter

SEITE 1:



10%

ANGABEN zu IHRER PERSON:

Geschlecht:

☐ weiblich ☐ männlich

Alter:

in Jahren

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

- ☐ noch schulpflichtig
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule, Fachschule (ohne Matura)
- ☐ Meisterprüfung
- ☐ Matura
- ☐ Akademie (z.B. PÄDAK, SOZAK)
- ☐ Universität, Hochschule
- ☐ keinen Schulabschluss

Zurück

Weiter

SEITE 2:

Ich bin derzeit hauptsächlich ...

Klicken Sie auf den Pfeil, um eine Antwort auszuwählen.

-- 

Welche berufliche Position haben Sie derzeit (bzw. hatten Sie zuletzt) überwiegend inne?

- ☐ Lehrling
- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte(r) / Beamte(r) OHNE Leitungsfunktion
- ☐ Angestellte(r) / Beamte(r) MIT Leitungsfunktion
- ☐ Freiberufliche/r
- ☐ Selbstständige/r Unternehmer/in, Gewerbebetreibende/r
- ☐ Landwirt/in, Forstwirt/in
- ☐ Mithelfend im familiären Betrieb
- ☐ Ich war noch nie erwerbstätig.

Zurück

Weiter

SEITE 2: Dropdown

Ich bin derzeit hauptsächlich ...

Klicken Sie auf den Pfeil, um eine Antwort auszuwählen.

-- 
--
in Ausbildung (Schule/Uni)
geringfügig beschäftigt
beim Grundwehr- / Zivildienst
erwerbstätig (ab 32h / Woche)
erwerbstätig (unter 32h / Woche)
in Pension
im Haushalt tätig / Karenz
arbeitslos / -suchend

Welche berufliche Position haben Sie derzeit (bzw. hatten Sie zuletzt) überwiegend inne?

- ☐ Selbstständige/r Unternehmer/in, Gewerbebetreibende/r
- ☐ Landwirt/in, Forstwirt/in
- ☐ Mithelfend im familiären Betrieb
- ☒ Ich war noch nie erwerbstätig.

Zurück

Weiter

Wie viele Einwohner und Einwohnerinnen hat Ihr aktueller Wohnort?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

Wie ist Ihr aktueller Beziehungsstatus?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

Wie viel Geld bleibt Ihnen in der Regel am Ende eines Monats zur freien Verfügung übrig?

für z.B.: Sparen, Reisen, "Luxusartikel", ...

- ☐ Am Ende eines Monats bleibt mir in der Regel nichts übrig.
- ☐ bis zu € 100,-
- ☐ bis zu € 300,-
- ☐ bis zu € 500,-
- ☐ bis zu € 700,-
- ☐ mehr als € 700,-

Zurück

Weiter

Wie viele Einwohner und Einwohnerinnen hat Ihr aktueller Wohnort?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

-
- <= 5.000
- > 5.000 bis 20.000
- > 20.000 bis 100.000
- > 100.000 bis 500.000
- > 500.000 bis 1 Million
- > 1 Million EinwohnerInnen

Wie ist Ihr aktueller Beziehungsstatus?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

Wie viel Geld bleibt Ihnen in der Regel am Ende eines Monats zur freien Verfügung übrig?

für z.B.: Sparen, Reisen, "Luxusartikel", ...

- ☐ Am Ende eines Monats bleibt mir in der Regel nichts übrig.
- ☐ bis zu € 100,-
- ☐ bis zu € 300,-
- ☐ bis zu € 500,-
- ☐ bis zu € 700,-
- ☐ mehr als € 700,-

Zurück

Weiter

Seite 3: Dropdown ‚Beziehungsstatus‘



universität
wien

19%

Wie viele Einwohner und Einwohnerinnen hat Ihr aktueller Wohnort?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

Wie ist Ihr aktueller Beziehungsstatus?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

In der Regel am Ende eines Monats zur freien Verfügung übrig?

"usartikel", ...

bleibt mir in der Regel nichts übrig.

- ☐ bis zu € 300,-
- ☐ bis zu € 500,-
- ☐ bis zu € 700,-
- ☐ mehr als € 700,-

Zurück

Weiter

SEITE 4:



universität
wien

24%

MEDIENNUTZUNG im ALLGEMEINEN:

Wie häufig nutzen Sie die hier angeführten Medien?

	(mehrmals) täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
Radio (über herkömmliches Empfangsgerät)	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen (über TV-Gerät)	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Tag mit folgenden Medien?

Angabe in Stunden und Minuten möglich.

	Stunde(n)	Minute(n)
Radio (über herkömmliches Empfangsgerät)		
Fernsehen (über TV-Gerät)		
Internet		

Zurück

Weiter

SEITE 5:

ZUGANG zum INTERNET:**Wo nutzen Sie das Internet – privat, beruflich, gar nicht?**

(berufliche Nutzung meint auch (Aus-)Bildung)

	nur privat	überwiegend privat	sowohl als auch	überwiegend beruflich	nur beruflich	gar nicht
Zu Hause	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Büro / am Arbeitsplatz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In der Schule/ Universität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterwegs: mobil am Handy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterwegs: mobil am Laptop/Netbook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffentliche Orte (Bücherei, Flughafen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet-Café	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Woanders (Freunde, Verwandte)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig rufen Sie VIDEODATEIEN im Internet ab? (z.B. über Youtube, Mediatheken, IPTV, ...)

(mehrmals) täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

SEITE 6:

WAS IST EINE ONLINE-MEDIATHEK?

Online-Mediatheken stellen Sendungen, die im regulären Fernsehprogramm gelaufen sind, für mehrere Tage (überwiegend kostenlos) im Internet zur Verfügung und bieten Live-Streams des aktuellen Fernsehprogramms.

Wie häufig verfolgen Sie TV-SENDUNGEN oder Ausschnitte davon über ...?

	(mehrmals) täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
Video- / DVD-Rekorder	☐	☐	☐	☐	☐
Festplattenrekorder	☐	☐	☐	☐	☐
Online Videorekorder	☐	☐	☐	☐	☐
Videoportale (z.B. YouTube, clipfish, MyVideo)	☐	☐	☐	☐	☐
Mediatheken (z.B. ORF TVthek, RTLNow, ARTE+7)	☐	☐	☐	☐	☐
LIVE fernsehen im Internet	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

FILTER TV-Sendungen oder Ausschnitte davon werden über Mediatheken verfolgt.

SEITE 7.1.a: Dropdown



38%

Seit wann nutzen Sie Online-Mediatheken in etwa?

Klicken Sie auf den Pfeil, um die Antwortmöglichkeiten anzuzeigen.

--

--

seit weniger als 1 Jahr

seit ca. 1 Jahr

seit ca. 2 Jahren

seit ca. 3 Jahren

seit mehr als 3 Jahren

Welchen Online-Mediatheken haben Sie bereits genutzt?

- ☐ Puls4 Video
- ☐ ServusTV Mediathek
- ☐ ProSieben Video
- ☐ RTL NOW
- ☐ RTL II Videos
- ☐ VOX NOW
- ☐ SF Videoportal

SEITE 7.1.a: Fortsetzung

Welche der hier angeführten Online-Mediatheken haben Sie bereits genutzt?

Mehrfachnennungen möglich.

- ☐ ORF TVthek
- ☐ ATV Video
- ☐ Puls4 Video
- ☐ ServusTV Mediathek
- ☐ ProSieben Video
- ☐ RTL NOW
- ☐ RTL II Videos
- ☐ VOX NOW
- ☐ SF Videoportal
- ☐ Das Erste Mediathek
- ☐ ARD Mediathek
- ☐ ZDF Mediathek
- ☐ 3sat Mediathek
- ☐ ARTE+7
- ☐ DMAX Videotheke
- ☐ SAT.1 Videocenter
- ☐ Kabeleins Video
- ☐ N24 Mediacenter
- ☐ Andere, und zwar:

Zurück

Weiter

SEITE 7.1.b:

Wie greifen Sie üblicherweise auf Online-Mediatheken zu?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
durch direkte Eingabe der Mediathek-Adresse (URL)	☐	☐	☐	☐	☐
über die offizielle Webseite der Fernsehsender	☐	☐	☐	☐	☐
Lesezeichen/Bookmarks	☐	☐	☐	☐	☐
Suchmaschine	☐	☐	☐	☐	☐
Verlinkungen auf Social Communities (z.B. facebook, studiVZ, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Verlinkungen auf anderen Webseiten (Blogs, Foren, ...)	☐	☐	☐	☐	☐

Würden Sie kostenpflichtige Inhalte auf Online-Mediatheken nutzen?

- ☐ JA - habe ich bereits genutzt.
- ☐ JA - aber bisher noch nicht genutzt.
- ☐ NEIN - würde keine kostenpflichtigen Inhalte nutzen.
- ☐ Weiß nicht.

Zurück

Weiter

SEITE 7.1.c:

WARUM NUTZEN SIE ONLINE-MEDIATHEKEN?

Wie zutreffend sind folgende Argumente für Ihre persönliche Nutzung von Online-Mediatheken?

	trifft zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
zeitliche Ungebundenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Ortsungebundenheit	☐	☐	☐	☐	☐
eigener Programmchef sein	☐	☐	☐	☐	☐
Videos bewerten/komentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Inhalte mit Freunden teilen (verlinken)	☐	☐	☐	☐	☐
Information	☐	☐	☐	☐	☐
Mitreden können/wissen was läuft	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitvertreib	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannung	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐
sich nicht alleine fühlen	☐	☐	☐	☐	☐
anderer Grund:	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

SEITE 7.1.d:

Wie häufig rufen Sie folgende TV-Inhalte auf Online-Mediatheken ab?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐
Comedy	☐	☐	☐	☐	☐
Magazine (z.B. Explosiv, taff, ATV Life, Chili)	☐	☐	☐	☐	☐
Shows / Casting-Formate	☐	☐	☐	☐	☐
Lieblingsserie(n)	☐	☐	☐	☐	☐
Serien allgemein	☐	☐	☐	☐	☐
Reality- / Doku-Soaps	☐	☐	☐	☐	☐
Filme	☐	☐	☐	☐	☐
Sportsendungen	☐	☐	☐	☐	☐
Informations- / Wissenssendungen	☐	☐	☐	☐	☐
Special Interest (z.B. Wohnen, Autos)	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

SEITE 7.1.e:

Wie häufig nutzen Sie Sendungsangebote auf Online-Mediatheken...

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
... in voller Länge.	☐	☐	☐	☐	☐
... ausschnittsweise.	☐	☐	☐	☐	☐

Wie hoch würden Sie Ihre NEBENAKTIVITÄT(en) einschätzen, WÄHREND der Nutzung folgender Inhalte auf Online-Mediatheken?

z.B.: Essen, Chatten, telefonieren, Aktivitäten auf anderen Webseiten, Haushalt...

	sehr hoch	hoch	mittel	gering	keine Nebentätigkeiten
Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐
Lieblingsserie(n)	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungssendungen	☐	☐	☐	☐	☐
Informations- / Wissenssendungen	☐	☐	☐	☐	☐
Filme	☐	☐	☐	☐	☐
Sportsendungen	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

⇒ **AUSBLENDFUNKTION** für Nachrichten | Lieblingsserie(n) | Informations- / Wissenssendungen | Filme | Sportsendungen WENN auf SEITE 7.1.d „Inhalte werden NIE auf Online-Mediatheken abgerufen“ gewählt wurde.

FILTER TV-Sendungen oder Ausschnitte davon werden NICHT über Mediatheken verfolgt.

SEITE 7.2.:

Warum nutzen Sie keine Online-Mediatheken zum Ansehen von Fernsehinhalten?

Mehrfachnennungen möglich.

- ☐ Ich habe noch nie von diesen Online-Mediatheken gehört/gelesen.
- ☐ Ich weiß nicht, wie das funktioniert.
- ☐ Mein Internet ist für Videos zu langsam.
- ☐ Die Bildqualität ist zu schlecht.
- ☐ Ich sehe Sendungen lieber direkt am Fernsehgerät.
- ☐ Weil ich es unbequem finde, über den PC/Laptop fern zu sehen.
- ☐ Weil mich die angebotenen Inhalte nicht interessieren.
- ☐ Anderer Grund, und zwar:

Zurück

Weiter

FILTERFÜHRUNG BEENDET ab hier wieder für ALLE TeilnehmerInnen (Nutzer und Nicht-Nutzer von Online-Mediatheken)

SEITE 8:

Welche der hier aufgelisteten Funktionen nutzen Sie REGELMÄßIG im Internet?

Bitte kreuzen Sie jeweils an:

- ☐ IPTV (Internetfernsehen)
- ☐ (Web-)Radio hören
- ☐ Musik/Video/Film Download
- ☐ Online-Nachrichten / Newsgroups / Weblogs lesen
- ☐ Social Communities (z.B. facebook, xing, ...)
- ☐ RSS-Feeds / Podcasts
- ☐ Multi-User-Online-Spiele (MMOG) / Online-Spiele allein
- ☐ Messenger (z.B. ICQ, Skype, MSN)
- ☐ Twitter (nur lesen)
- ☐ Internetbanking / Online-Einkäufe / Online-Auktionen / Reisebuchung
- ☐ Ich nutze keine der hier genannten Funktionen.

Zurück

Weiter

Wie häufig sind Sie selbst als Produzent von Inhalten im Internet aktiv?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
Ich schreibe bei Twitter.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich produziere Podcasts.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lade eigene Fotos auf Fotoplattformen hoch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beteilige mich an Wissensplattformen wie Wikipedia.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betreibe einen Blog.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schreibe Kritiken auf Bewertungsplattformen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beteilige mich an Diskussionen in Weblogs oder auf Nachrichtenseiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lade Videos oder Musik ins Internet.	☐	☐	☐	☐	☐

SELBSTEINSCHÄTZUNG:
... bezüglich Ihrer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse im Bereich COMPUTER (Technik, Software)?

Klicken Sie auf die Linie und positionieren Sie den Regler gemäß Ihrer Kenntnisse zwischen 'sehr gering' und 'sehr hoch'.

Computer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse

sehr gering  sehr hoch

... bezüglich Ihrer Nutzungs- und Anwenderkenntnisse im Bereich INTERNET?

Klicken Sie auf die Linie und positionieren Sie den Regler gemäß Ihrer Kenntnisse zwischen 'sehr gering' und 'sehr hoch'.

Internet Nutzungs- und Anwenderkenntnisse

sehr gering  sehr hoch

Über welche der folgenden Ausstattungen verfügen Sie persönlich bzw. welche davon nutzen Sie in Ihrem Haushalt?

- ☐ herkömmliches Fernsehgerät (Röhrenfernseher)
- ☐ LCD- / Plasma TV
- ☐ 3D-TV / Beamer
- ☐ Desktop PC
- ☐ Laptop/Netbook
- ☐ Tablet PC
- ☐ Spielekonsole (XBOX, Nintendo Wii, Playstation, Game Cube)
- ☐ Smartphone (Mobiltelefon MIT Internetzugang, z.B. iPhone, Blackberry)
- ☐ Video- / DVD- / Blu-ray Recorder (MIT Aufnahmefunktion)
- ☐ Festplattenrekorder (DVR)
- ☐ Online-Videorekorder
- ☐ TV-Karte (für Computer)

[Zurück](#)
[Weiter](#)

SEITE 11:

Über welche Art des Internetzugangs verfügen Sie im Haushalt?

Mehrfachnennungen möglich.

- ☐ analoges Modem
- ☐ ISDN Modem
- ☐ ADSL-Leitung
- ☐ Kabelmodem
- ☐ mobiler Zugang (USB-Modem/Datenkarte eines Handyanbieters, Handy als Modem)
- ☐ Funk/W-LAN
- ☐ anderes
- ☐ weiß nicht
- ☐ Ich verfüge über keinen Internetzugang.

Zurück

Weiter

SEITE 12:

ABSCHLUSSFRAGE

Bitte beurteilen sie, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen bzw. nicht zutreffen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Die Masse an Informationen, die das Internet bietet, überfordert mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet ist aus meinem Alltag nicht mehr wegzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe neuen Technologien generell sehr offen gegenüber.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich das Internet längere Zeit nicht benutze, habe ich das Gefühl etwas zu versäumen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Fragen zu Computer/Internet, kann ich mir Information/Hilfe von Freunden/Bekannten holen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich rasch Informationen brauche, ist das Internet meine erste Anlaufstelle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue den Informationen, die ich aus dem Internet beziehe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass das Bildungsniveau durch die Möglichkeiten des Internets zunimmt.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

VERLOSUNG:

Möchten Sie an der Verlosung von 3 x 2 Kinokarten - in einem Kino Ihrer Wahl - teilnehmen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

Weiter

FILTER Wenn Teilnahme an Verlosung JA



 90%

Um an der Verlosung teilnehmen zu können, bitte ich Sie um die Angabe einer gültigen E-Mail Adresse.

Die angegebene E-Mail Adresse wird ausschließlich zur Kontaktaufnahme bei Gewinn der Kinokarten verwendet.

E-Mail Kontakt

Zurück

Weiter

ENDSEITE: Wenn Verlosung NEIN | Im Anschluss an E-Mail-Angabe für Verlosung:



 100%

VIELEN DANK, dass Sie sich die Zeit genommen haben an dieser Umfrage teilzunehmen!

Rückfragenhinweis:
Christiane Pichler, Bakk.phil.
Online_Mediatheken@gmx.net

Sie können das Fenster nun schließen.

Detailergebnisse zu Typen nach Motivmuster

NUTZUNGSMOTIVE (MW)	Info-User	TV-ferne User	Serien-Junkies	TV-Junkies	Rand-User	Unterhaltungs-User
zeitliche Ungebundenheit	1,08	3,27	1,22	1,84	1,94	1,17
Ortsungebundenheit	1,84	3,6	2,28	2,29	4,24	2,74
eigener Programmchef sein	2,76	4,7	2,29	2,52	4,35	3,08
Videos bewerten/kommentieren	4,68	4,65	4,7	3,27	4,97	4,88
Inhalte mit Freunden teilen (verlinken)	3,77	2,4	4,38	2,44	4,65	3,92
Information	1,26	2,1	2,62	1,77	3,15	1,67
Mitreden können/wissen was läuft	2,35	3,3	3,77	2,4	4,62	2,67
Rezeption ausschnittsweise	2,05	2,24	3,49	2,4	3,42	2,59
Zeitvertreib	2,95	2,35	2,38	2,84	3,59	1,04
Entspannung	3,49	2,8	2,4	3,18	4,41	1,17
Unterhaltung	2,66	2,25	1,82	2,47	3,29	1
sich nicht alleine fühlen	4,76	4,45	4,65	4,62	5	3,58
GESCHLECHT (%)						
weiblich	56,3	59,1	65,7	57,8	64,7	79,2
männlich	43,8	40,9	34,3	42,2	35,3	20,8
weiblich (gewichtet)	39,1	41,9	48,9	40,6	47,8	65,5
männlich (gewichtet)	60,9	58,1	51,1	59,4	52,2	34,5
ALTER						
Mittelwert	34,39	30,36	28,85	29,33	32,62	27,25
Median	32	29	26	26	29	25,5
bis 29	40,6	50	68,7	66,7	55,9	91,7
30+	59,4	50	31,3	33,3	44,1	8,3
range	20-70	16-59	17-61	16-67	19-60	16-59
BILDUNG (%)						
ohne Matura	18,8	45,5	16,4	24,4	35,3	16,7
mit Matura	32,8	27,3	53,7	37,8	35,3	45,8
Hochschulabschluss	48,4	27,3	29,9	37,8	29,4	37,5
TÄTIGKEIT (%)						
keine/Teilzeit	16,7	21,4	19	10,5	32,1	25
Vollzeit	61,1	35,7	32,8	55,3	46,4	37,5
in Ausbildung	22,2	42,9	48,3	34,2	21,4	37,5
ohne Leitungsfunktion	68,8	72,7	65,7	75,6	70,6	87,5
mit Leitungsfunktion	31,3	27,3	34,3	24,4	29,4	12,5
BEZIEHUNGSSTATUS (%)						
Alleinstehend	38,1	40,9	36,4	40	29,4	47,8
in Partnerschaft lebend	61,9	59,1	63,6	60	70,6	52,2
EINWOHNER Wohnort (%)						
keine Großstädter (<100.000 EW)	41,9	61,9	44,8	55,8	59,4	34,8
Großstädter (ab 100.000 EW)	58,1	38,1	55,2	44,2	40,6	65,2

FINANZIELLE SITUATION (%)	Info-User	TV-ferne User	Serien-Junkies	TV-Junkies	Rand-User	Unterhaltungs-User
nichts	12,5	36,4	22,4	15,6	14,7	20,8
bis zu 100,-	17,2	13,6	20,9	22,2	23,5	25
bis zu 300,-	10,9	27,3	26,9	28,9	17,6	20,8
bis zu 500,-	18,8	16,6	7,5	11,1	26,5	4,2
bis zu 700,-	14,1	4,5	7,5	8,9	8,8	20,8
mehr als 700,-	26,6	4,5	14,9	13,3	8,8	8,3
MEDIENNUTZUNG (MW)						
RADIO Nutzungshäufigkeit	1,98	1,73	1,82	2,13	1,91	2
Nutzungsdauer (min/Tag)	111,59	138,41	107,57	126,82	135,44	137,75
TV Nutzungshäufigkeit	1,83	2,14	1,99	1,8	1,82	2,13
Nutzungsdauer (min/Tag)	111,52	99,14	99,4	118,43	114,12	112,5
WEB Nutzungshäufigkeit	1,17	1,27	1,09	1,07	1,35	1,08
Nutzungsdauer (min/Tag)	223,02	230	247,8	275,12	175,74	257,5
BEWEGTBILDNUTZUNG / TV-Sendungen zeitversetzt						
WebVideo allg. MW	2,47	2,59	2,33	2,33	2,79	2,13
top-2: mehrmals pro Woche %	60,9	40,9	62,7	62,2	38,2	70,8
VCR/DVD-Rekorder	4,28	4,45	4,28	4,09	4,47	4,5
Festplattenrekorder	4,5	4,64	4,35	4,18	4,29	4,61
Online-Videorekorder	4,71	4,73	4,71	4,65	4,79	4,83
Videoportale	2,91	3,05	2,91	2,36	3,44	2,21
LIVE fernsehen im Web	4,14	4,41	4,08	4,02	4,35	4,08
MEDIATHEKEN (MW)	3,08	3,41	3,19	3,09	3,53	2,79
(mehrmals) täglich	4,7	9,1	4,5	2,2	0	20,8
mehrmals pro Woche	21,9	9,1	17,9	26,7	14,7	8,3
mehrmals pro Monat	34,4	13,6	31,3	31,1	17,6	41,7
seltener	39,1	68,2	46,3	40	67,6	29,2
OMT NutzerInnen (regelmäßig)	60,9	31,8	53,7	60	32,4	70,8
OMT NutzerInnen (selten)	39,1	68,2	46,3	40	67,6	29,2
OMT-NUTZUNG seit wann (5er-Skala)						
OMT seit wann (MW)	2,81	3,12	2,92	3,08	2,62	2,68
weniger als 1 Jahr	22	17,6	15,9	18,4	27,6	18,2
seit ca. 1 Jahr	18,6	17,6	20,6	18,4	27,6	27,3
seit ca. 2 Jahren	30,5	29,4	31,7	23,7	17,2	36,4
seit ca. 3 Jahren	13,6	5,9	19	15,8	10,3	4,5
seit mehr als 3 Jahren	15,3	29,4	12,7	23,7	17,2	13,6
Bereitschaft kostenpflichtige Inhalte zu nutzen						
ja, bereits genutzt	3,1	0	6	15,6	8,8	4,2
ja, aber noch nicht genutzt	3,1	13,6	10,4	13,3	5,9	16,7
nein	81,3	72,7	70,1	60	73,5	62,5
weiß nicht	12,5	13,6	13,4	11,1	11,8	16,7

Zugriff OMT (zumindest manchmal)	Info-User	TV-ferne User	Serien- Junkies	TV- Junkies	Rand- User	Unterhalt- ungs-User
direkte URL-Eingabe	48,2	33,3	47,7	44,4	27,3	43,5
Webseite der TV-Sender	78	55	81,8	86,7	60,6	75
Lesezeichen/Bookmarks	33,9	25	23,4	28,9	29	37,5
Suchmaschine	64,4	85	61,5	81,8	41,2	70,8
Verlinkungen auf SC	36,8	55	35,9	73,3	27,3	45,8
Verlinkungen im Web	30,5	42,1	21,5	55,6	15,2	43,5
REZEPTIONSWEISE						
in voller Länge	3,06	3,4	2,61	3	3,47	2,21
ausschnittsweise	2,05	2,24	3,49	2,4	3,42	2,59
GENUTZTE INHALTE						
Nachrichten	1,88	2,73	3,05	2,38	3,27	2,25
Comedy	3,45	3,5	3,64	3,36	4,38	3,04
Magazine	4,08	4,05	4,09	3,96	4,71	3,83
Shows / Castingformate	4,38	4,4	4,2	4,2	4,53	3,58
Lieblingsserie(n)	3,6	3,7	2,89	3,36	3,82	2,79
Serien allgemein	3,92	3,95	3,58	3,84	4,12	3
Reality- / Doku-Soaps	4,44	4,42	4,25	4,47	4,7	3,92
Filme	3,97	3,75	3,46	3,67	4,41	3,5
Sportsendungen	4,22	4	4,45	4,09	4,48	4,65
Info- / Wissenssendungen	2,76	3,11	3,41	2,91	3,88	2,71
Special Interest	4,07	3,55	4,25	3,43	4,44	4
GENUTZTE OMT						
genannte Anzahl MW	2,94	2,95	3,12	3,3	2,12	3,88
Häufigkeiten gesamt	281,30%	305,90%	309,2	320,90%	212,50%	395,70%
in % der Fälle	ORF 96,9	ORF 88,2	ORF 67,7	ORF 83,7	ORF 81,3	ORF 87
in % der Fälle	ATV 26,6	ATV 41,2	ATV 36,9	Pro7 34,9	Pro7 28,1	ATV 52,2
in % der Fälle	Pro7 21,9	ZDF 35,3 Puls4	Pro7 33,8	arte 27,9	ATV 25	Pro7 39,1
in % der Fälle	ZDF 21,9 ARTE	23,5	RTL 24,6	ATV 25,6 Puls4	RTL 15,6	VOX 34,8
in % der Fälle	15,6 Servus	ARD 23,5	VOX 24,6	23,3	ARD 15,6	arte 34,8
in % der Fälle	14,1 RTL/ARD	Pro7 17,6	ARD 20	VOX 23,3	ZDF 15,6	Puls 4 30,4 RTL/3sat
in % der Fälle	12,5		arte 18,5			21,7
NEBENBEIFERNSEHEN MW (1=sehr hoch, 2=hoch, 3=mittel, 4=gering, 5=keine Nebentätigkeiten)						
Lieblingsserie(n)	3,21	2,92	3,48	3,44	3,58	3,47
Filme	3,16	3,62	3,62	3,28	3,55	3,25
Informations-/Wissenssendungen	3,47	3,17	3,55	3,63	4,12	3,52
Sportsendungen	2,83	2,82	2,74	3,06	3,45	2,13
Unterhaltungssendungen	2,56	2,86	3,06	2,86	3,09	2,67
Nachrichten	3,61	3,22	3,51	3,7	3,93	3,29

Detailergebnisse zur Typologie

GESCHLECHT	Digitale Pragmatiker	Passive Mitläufer	Bewusste Verweigerer	Traditionelle Gesetzte	Digitale Selbermacher
weiblich (gesamt 63,9 Prozent)	59,60	66,00	79,00	67,50	33,30
männlich (gesamt 36,1 Prozent)	40,40	34,00	21,00	32,50	66,70
weiblich (gewichtet)	42,50	50,70	65,30	50,90	20,00
männlich (gewichtet)	57,50	49,30	34,70	49,10	80,00
innerhalb weiblich	39,80	14,50	20,30	22,40	2,90
innerhalb männlich	47,80	13,20	9,60	19,10	10,30
ALTER					
Mittelwert	29,42	33,51	31,27	36,74	31,10
Median	27	31	27	34	29
bis 29 Jahre (%)	61,5	47,2	69,40	35,0	52,4
30 Jahre+ (%)	38,5	52,8	30,6	65,0	47,6
Minimum	16	16	19	14	16
Maximum	60	64	70	72	44
BILDUNG					
ohne Matura	19,9	30,2	14,5	41,3	23,8
mit Matura	41,0	34,0	40,3	32,5	38,1
Hochschulabschluss	39,1	35,8	45,2	26,3	38,1
TÄTIGKEIT (%)					
keine/Teilzeit	17,7	12,5	24,5	29,2	18,8
Vollzeit	50,4	55,0	30,2	49,2	56,3
in Ausbildung	31,9	32,5	45,3	21,5	25,0
ohne Leitungsfunktion	72,0	79,2	83,9	81,3	42,9
mit Leitungsfunktion	28,0	20,8	16,1	18,8	57,1
BEZIEHUNGSSTATUS (%)					
Alleinstehend	33,3	17,3	56,5	38,0	33,3
in Partnerschaft lebend	66,7	82,7	43,5	62,0	66,7
EINWOHNER Wohnort (%)					
< 5.000	28,7	26,5	18,0	37,7	15,0
> 5.000 bis 20.000	14,0	22,4	13,1	19,5	20,0
> 20.000 bis 100.000	7,6	10,2	6,6	5,2	0,0
> 100.000 bis 500.000	8,3	8,2	9,8	10,4	20,0
> 500.000 bis 1 Million	0,6	2,0	1,6	1,3	5,0
> 1 Million EinwohnerInnen	40,8	30,6	50,8	26,0	40,0
keine Großstädter (unter 100.000 EW)	50,3	59,2	37,7	62,3	35,0
Großstädter (ab 100.000 EW)	49,7	40,8	62,3	37,7	65,0
FINANZIELLE SITUATION (%)					
nichts	13,7	15,1	27,4	17,5	38,1
bis zu 100,-	21,1	18,9	21,0	16,3	9,5
bis zu 300,-	18,6	34,0	24,2	25,0	19,0
bis zu 500,-	14,9	17,0	16,1	10,0	9,5
bis zu 700,-	11,2	5,7	0,0	18,8	14,3
mehr als 700,-	20,5	9,4	11,3	12,5	9,5

MEDIENNUTZUNG (MW)	Digitale Pragmatiker	Passive Mitläufer	Bewusste Verweigerer	Traditionelle Gesetzte	Digitale Selbermacher
RADIO Nutzungshäufigkeit	2,10	1,72	2,02	1,60	1,71
Nutzungsdauer (min/Tag)	120,38	122,52	109,84	139,75	118,57
TV Nutzungshäufigkeit	1,86	1,64	2,47	1,86	2,05
Nutzungsdauer (min/Tag)	116,26	115,04	80,44	106,11	125,00
WEB Nutzungshäufigkeit	1,09	1,13	1,16	1,51	1,10
Nutzungsdauer (min/Tag)	245,00	159,63	197,82	91,66	455,56
BEWEGTBILDNUTZUNG / TV-Sendungen zeitversetzt					
WebVideo allg. MW	2,36	3,21	2,65	3,21	1,70
top-2: mehrmals pro Woche %	60,2	26,4	53,2	27,5	90,0
VCR/DVD-Rekorder	4,20	4,40	4,49	4,41	4,21
Festplattenrekorder	4,41	4,47	4,65	4,55	3,85
Online-Videorekorder	4,72	4,89	4,80	4,84	4,61
Videoportale	2,86	3,81	3,02	3,77	2,00
LIVE fernsehen im Web	4,20	4,43	4,35	4,66	3,70
MEDIATHEKEN (MW)	3,55	4,32	3,58	4,19	2,75
(mehrmals) täglich	3,1	3,8	8,1	1,3	5,0
mehrmals pro Woche	14,9	5,7	12,9	6,3	35,0
mehrmals pro Monat	27,3	3,8	21,0	11,3	40,0
seltener	33,5	28,3	29,0	35,0	20,0
nie	21,1	58,5	29,0	46,3	0,0
OMT NutzerInnen (regelmäßig)	45,3	13,2	42,0	18,8	80,0
OMT NutzerInnen (selten)	33,6	28,3	29,0	35,0	20,0
OMT Nicht-NutzerInnen (nie)	21,1	58,5	29,0	46,2	0,0
WEB-FUNKTIONEN (% Nennungen)					
e-banking ...	90,1	77,4	87,1	65,0	76,2
Social Communities	85,7	66,0	72,6	42,5	95,2
Messenger	48,4	32,1	54,8	18,8	71,4
MMOG / Online-Spiele	12,4	3,8	6,5	3,8	19,0
Musik/Video Download	60,2	24,5	48,4	26,3	85,7
(Web-)Radio hören	28,0	5,7	32,3	10,0	47,6
Online-Nachrichten	69,6	43,4	72,6	50,0	81,0
Twitter (nur lesen)	4,3	0,0	4,8	0,0	33,3
RSS-Feeds / Podcasts	11,2	1,9	6,5	1,3	33,3
IPTV	13,7	0,0	17,7	3,8	28,6
Ich nutze keine...	0,0	5,7	1,6	7,5	0,0
genutzte Funktionen (MW)	4,2	2,6	4,0	2,2	5,7
AKTIVE BETEILIGUNG IM WEB (zmindest manchmal %)					
Fotoplattformen	32,7	18,9	14,5	8,8	75,0
Diskussionsbeteiligung	18,8	1,9	3,3	2,5	73,7
Blog betreiben	6,3	1,9	0,0	0,0	60,0
Twitter (aktiv)	3,8	1,9	0,0	0,0	42,1
Podcasts produzieren	0,0	1,9	0,0	0,0	10,5
Bewertungsplattformen	12,5	9,6	1,6	1,3	65,0
Wissensplattformen	6,9	3,8	1,6	2,5	21,1
Upload Musik/Videos	10,0	1,9	3,2	1,3	50,0

NUTZUNGS- und ANWENDUNGSKENNTNISS E(MW)	Digitale Pragmatiker	Passive Mitläufer	Bewusste Verweigerer	Traditionelle Gesetzte	Digitale Selbermacher
Computer	6,46	5,13	5,02	3,05	7,14
Internet	7,09	5,38	5,74	3,23	7,52
HH-AUSSTATTUNG (% Nennungen)					
Röhrenfernseher	42,9	30,2	33,9	42,5	28,6
LCD- / Plasma TV	65,8	79,2	33,9	55,0	57,1
3D-TV / Beamer	6,2	1,9	1,6	0,0	9,5
Desktop PC	57,8	52,8	16,1	37,5	71,4
Laptop/Netbook	91,9	90,6	90,3	73,8	90,5
Tablet PC	6,8	1,9	0,0	0,0	4,8
Spielekonsole	48,4	39,6	6,5	21,3	42,9
Smartphone	67,1	62,3	12,9	20,0	81,0
VCR-/DVD-/Blu-ray Rek.	44,1	50,9	14,5	50,0	38,1
Festplattenrekorder	22,4	22,6	1,6	15,0	23,8
Online-Videorekorder	1,9	0,0	0,0	0,0	14,3
TV-Karte (für PC)	11,8	9,4	3,2	3,8	23,8
HH-Ausstattung (AnzahlMW)	4,67	4,42	2,15	3,19	4,86
USB-Modem/Datenkarte/Handy als Modem	38,5	37,7	21,0	17,5	52,4
Funk/W-LAN	55,9	52,8	59,7	40,0	61,9
BEWERTUNG der AUSSAGEN (Angabe in MW)					
Die Masse an Informationen, die das Internet bietet, überfordert mich.	3,93	3,79	3,77	3,20	3,95
Das Internet ist aus meinem Alltag nicht mehr wegzudenken.	1,50	1,45	1,64	2,14	1,33
Ich denke, dass das Bildungsniveau durch die Möglichkeiten des Internets zunimmt.	2,57	2,30	2,63	2,75	2,24
Wenn ich das Internet längere Zeit nicht benutze, habe ich das Gefühl etwas zu versäumen.	3,02	3,45	3,13	3,74	2,71
Wenn ich rasch Informationen brauche, ist das Internet meine erste Anlaufstelle.	1,20	1,11	1,53	1,83	1,33
Ich vertraue den Informationen, die ich aus dem Internet beziehe.	2,96	2,85	3,02	2,86	2,81
Bei Fragen zu Computer/Internet, kann ich mir Information/Hilfe von Freunden/Bekannten holen.	2,04	1,68	1,66	1,89	2,20
ICH STEHE NEUEN TECHNOLOGIEN GENERELL SEHR OFFEN GEGENÜBER					
trifft zu	44,1	53,8	16,4	2,5	66,7
trifft eher zu	36,0	46,2	32,8	22,8	19,0
teils teils	19,9	0,0	44,3	34,2	14,3
trifft eher nicht zu	0,0	0,0	4,9	32,9	0,0
trifft nicht zu	0,0	0,0	1,6	7,6	0,0
1 Person entspricht ...	0,6 Prozent	1,9 Prozent	1,6 Prozent	1,3 Prozent	4,8 Prozent
schaufen selten/nie fern:	7,4 Prozent	7,6 Prozent	27,4 Prozent	10,2 Prozent	14,3 Prozent
	12 personen	4 personen	17 personen	8 personen	3 personen

Abstract

Deutsch

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Online-Mediatheken – verstanden als Internetangebot der Fernsehsender, in welchem sie Sendungen, die auch über das lineare Fernsehen ausgestrahlt werden, zeitversetzt oder als Live-Stream zur Verfügung stellen. Im Speziellen wird folgenden Fragen nachgegangen: Wer sind die NutzerInnen von Online-Mediatheken? Welche Nutzungsmotive weisen sie auf und worin unterscheiden sie sich von Nicht-NutzerInnen? Die empirische Erhebung erfolgte mittels Online-Umfrage unter 377 Personen zwischen 14 und 72 Jahren. Im theoretischen Teil wird als Ausgangspunkt des zu untersuchenden Themas auf die Verschmelzung der Medien Fernsehen und Internet eingegangen. Eine solche Medienkonvergenz wiederum verlangt spezifische Anforderungen an das Publikum und dessen Medienkompetenz. Abhängig von dessen Medienkompetenz sowie individuellen Nutzungsmotiven können neue Angebote - wie das Internetfernsehen - entsprechend genutzt oder eben nicht genutzt werden. Neben der klassischen Mediennutzungsforschung sowie den internetspezifischen Selektionsentscheidungen wird damit die digitale Ungleichheit (Digital Divide) zum zentralen Thema dieser Forschungsarbeit. Darüber hinaus wird das Internetfernsehen im Speziellen thematisiert, ein Überblick über die Mediennutzertypologie 2.0 und die Onlinenutzertypologie geboten sowie Daten zum aktuellen Forschungsstand dargelegt. In einem ausführlichen Auswertungsteil werden schließlich die Ergebnisse der Online-Umfrage zur Nutzung von Online-Mediatheken präsentiert und Unterschiede zwischen NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen aufgezeigt. Im Rahmen der Auswertung wird ebenso eine Typologie entsprechend der Motivmuster von Online-Mediatheken NutzerInnen vorgestellt sowie eine allgemeine Typologie aller UmfrageteilnehmerInnen, welche ihrerseits wiederum Bezug nimmt auf die Nutzung von Online-Mediatheken.

English

This thesis deals with the subject of online media libraries - meant as special offers of television stations, where they provide the contents of their programmes/broadcasts (already) shown on TV – on their websites either staggered in time or via live stream. The following questions have particularly been investigated: Who are the users of online media libraries? Why do they use them and what are the differences between users and non-users? The empirical survey has been conducted via online questionnaire among 377 persons, aged between 14 and 72 years. Within the theoretical part, the merger of television and Internet has been examined. Such a convergence of media in turn requires specific demands on the audience and their media skills. Media skills and personal motives are decisive factors for the audience to either use new services, such as Internet television accordingly or to do without them. Besides the traditional media audience research and the Internet-specific selection decisions, digital inequality ('digital divide') thus represents the main topic of this research work. Further, Internet television is a particular topic in this thesis. An overview of the typology of Media-Users 2.0 and the typology of Online-Users, as well as data on the current state of research are given. Finally the results of the online survey concerning the usage of online media libraries are presented and the differences between users and non-users are analysed. As part of the evaluation, a typology of different motive patterns of the users is presented, as well as a general typology of all survey participants, which is again related to the typology of motive patterns of users of online media libraries.

Lebenslauf

PERSÖNLICHE ANGABEN

Name	Christiane PICHLER, Bakk.phil.
Geburtsdaten	30. Mai 1983 in Wels / OÖ
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	E-Mail: christianepichler@gmx.at



AUSBILDUNG

seit 4/2009	Magisterstudium Publizistik, Universität Wien
10/2005 – 4/2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik, Universität Wien Schwerpunkte: Markt- & Meinungsforschung, Medien- & Kommunikationsforschung, PR
1997 – 2003	Bundeshandelsakademie in Eferding / OÖ
1993 – 1997	Hauptschule in Feldkirchen an der Donau / OÖ
1989 – 1993	Volksschule in Feldkirchen an der Donau / OÖ

BISHERIGE ERFAHRUNGEN

Seit 1/2012	Marketing Assistant bei GfK Austria / W
3/2011 – 12/2011	freie Dienstnehmerin bei GfK Austria / W
6/2006 – 2/2011	Kindermädchen
6/2005 – 2/2006	Urlaubs- und Krankenvertretung Sekretariat ÖGB, Linz / OÖ
1/2004 – 6/2005	Au-pair Aufenthalt in Mailand / ITALIEN
10/2003 – 12/2003	CLC Call und Logistik Center, Linz / OÖ
8/2002; 7/2003	Raumpflegerin TopRein, Linz / OÖ
4/2002	VMC Vertrieb Marketing Consulting GmbH, Hartkirchen / OÖ
8/2000	Ferialpraktikum Sekretariat Firma Alstom, Leonding / OÖ

KENNTNISSE

Deutsch – Muttersprache
Englisch, Italienisch – in Wort und Schrift
Französisch – Grundkenntnisse
Maschinschreiben & Textverarbeitung
Microsoft Office
PASW (SPSS)