



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Video-on-Demand vs. klassisches Fernsehen
Konkurrenten oder Partner?“

verfasst von / submitted by

Isabella Höninger, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for
the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Ich habe mir anfangs gesagt, dass ich die Danksagung ganz zum Schluss schreiben werde. Nun ist es endlich soweit:

Ein wirklich großes Danke gebührt meinen Eltern, die mich immer unterstützt haben, mich durch das Studium begleitet haben und mir immer das Gefühl gaben, dass ich alles schaffen werde. Ich bin euch wirklich sehr sehr dankbar und weiß das zu schätzen! Auch meinen Großeltern möchte ich für ihre Unterstützung danken. Meiner Linzer Oma, die mir schon in der Volksschule durch ihren Spruch: „Di lass i studieren“ ein gutes Gefühl gab. Und meiner Wiener Oma, die mir bei Kaffee und meinem Lieblingskuchen immer zuhört und an mich glaubt. Dank gilt auch meinem Freund, der immer für mich da ist und mich in aufkommenden PKW-Panikattacken, durch seinen Humor, wieder auf den Boden der Tatsachen zurückbringt.

Zeit ist heutzutage etwas Kostbares: Ich bedanke mich bei meinen Freundinnen Verena, Steffi, Julia und Franzi, die sich „freiwillig“ gemeldet haben die komplette Arbeit Korrektur zu lesen und mir bei (PKW-) Fragen oder beginnender Panik immer zuhörten und Rat gaben. Mein Dank gilt auch den TeilnehmerInnen der beiden Fokusgruppen. Es hat mich gefreut, dass ihr so toll mitgemacht habt. Auch möchte ich mich beim Kaffeehaus „Espresso“ bedanken, die mich mit Kaffee und Saft versorgt haben und mich auf meinem Stammplatz sitzen ließen, während ich wie ein Zombie auf die Tastatur gedrückt habe.

Zu guter Letzt: Ich möchte mich bei Herrn Prof. Burkart bedanken, der im MASE-Seminar meine ersten Magisterarbeit-Schritte in die richtige Richtung geführt hat. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Frau Mag. DDr. Wippersberg – vielen lieben Dank, dass Sie mich spontan übernommen/aufgenommen haben, mir durch Ihre Betreuung ein selbständiges Arbeiten ermöglichten und das Gefühl gaben, dass ich auf dem richtigen Weg bin und bei Fragen immer eine Lösung, einen Rat parat hatten. DANKE!

INHALTSVERZEICHNIS

I EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG	9
1. Einleitung.....	9
2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse	11
2.1. Zielsetzung der Arbeit	12
2.2. Aufbau der Arbeit	12
3. Untersuchungsgegenstand.....	14
3.1. Video on Demand.....	14
3.1.1. Die Geschäftsmodelle.....	15
3.2. Netflix.....	16
3.2.1. Der Aufstieg des Video-on-Demand-Dienstes	16
3.2.2. Der Aufbau von Netflix	20
3.2.3. Preise.....	22
4. Begriffsdefinitionen	24
4.1. Digitalisierung und Medienwandel.....	24
4.2. Lineare und nicht-lineare audiovisuelle Medienangebote	26
4.3. Lean back vs. lean forward	28
4.4. Das klassische Fernsehen	29
4.5. Streaming.....	30
4.6. Abgrenzung Web-TV und IPTV	31
4.7. Medienkonvergenz	32
4.8. Zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität	34
4.9. Binge-Watching	35
5. Moderne TV-Orientierung.....	36
5.1. Die Geschichte des Fernsehens und das „neue“ Fernsehen	36
5.2. Das veränderte Sehverhalten der RezipientInnen	38
6. Forschungsstand.....	40
6.1. Internetnutzung in Österreich und dem deutschen Raum.....	40
6.1.1. Nutzung von Bewegtbildern im Internet	40
6.2. Medien und junge Menschen	44
6.2.1. Tagesreichweiten und die Nutzungsdauer	45
6.2.2. Motive hinter der Nutzung.....	45
6.2.3. Medien und der Alltag junger Menschen	46
6.3. Video-on-Demand: Entwicklung, Nutzung und Motive	47
6.4. Zusammenfassung.....	54
II THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	57
7. Theoretische Verortung.....	57
7.1. Diffusionstheorie.....	58
7.1.5. Kritik	63
7.2. Uses-and-Gratification-Approach	63
7.2.1. Kritik.....	65
7.2.2. Uses and Gratification und das Internet	67
8. Forschungsfragen.....	70

III EMPIRIE	71
9. Methodenwahl	71
9.1. Die Fokusgruppe	71
9.2. <i>Stichprobe</i>	73
9.3. <i>Diskursbeschreibungen der Gruppen</i>	74
10. Darstellung der Ergebnisse	77
10.1. <i>Interpretation der Fokusgruppen</i>	77
10.1.1. Fokusgruppe 1	78
10.1.2. Fokusgruppe 2	84
10.2. <i>Key Outcomes</i>	90
10.3. <i>Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung</i>	95
 IV SCHLUSSBETRACHTUNG	 98
11. Conclusio	98
12. Ausblick	101
13. Literaturverzeichnis	102
14. Online – Quellenverzeichnis	107
15. Abbildungs-Quellenverzeichnis	109
 V ANHANG	 110
16. Leitfaden	110
17. Transkription Fokusgruppe 1	111
18. Transkription Fokusgruppe 2	150
19. Lebenslauf	184
20. Abstract (D)	185
21. Abstract (E)	187

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Netflix-Profil	20
Abbildung 2: Startseite Netflix	21
Abbildung 3: Netflix Kids	22
Abbildung 4: Linear und (Nicht-) lineare Medieneinteilung	26

I EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG

1. Einleitung

„Der Konsum audiovisueller Medien, insbesondere des Fernsehens, befindet sich im Wandel.“ (Kaumanns / Siegenheim, 2006: 622)

Der Fernseher begleitet und fasziniert Menschen mit seinen Bewegtbildern seit Jahrzehnten. Er ist ein fixes „Möbelstück“ in den Wohnungen geworden. Doch der Konsum von Bewegtbildern steht vor einem Wandel bzw. ist schon mitten drinnen – das klassische Fernsehen, wie wir es kennen, muss sich immer mehr mit Angeboten aus dem Internet arrangieren und mit ihnen in Wettbewerb treten. Unsere traditionellen Fernsehgewohnheiten werden durch neue Rezeptionsmöglichkeiten, die Video-on-Demand-Anbieter bieten, aufgewirbelt. Filme oder Serien werden hierfür über das Internet rezipiert.

Das besondere ist, dass ZuschauerInnen nun ihre eigenen ProgrammdirektorInnen sein können und Inhalte nach ihren eigenen zeitlichen und inhaltlichen Vorlieben auswählen können (vgl. Der Standard Online, 2015).

Bedeutet dies das Aus für das klassische Fernsehen? Video-on-Demand könnte einen neuen und wichtigen Schritt in Richtung Unabhängigkeit der ZuschauerInnen setzen. Neben diesen neuen Möglichkeiten produzieren Video-on-Demand-Anbieter, wie Netflix, bereits eigene Inhalte (z.B. „Orange Is The New Black“), welche nur auf deren Plattformen zu sehen sind.

Doch reichen diese Neuerungen aus, um das Fernsehen zu verdrängen? Oder können beide Dienste nebeneinander existieren? Die vorliegende Arbeit setzt sich mit diesen Fragen auseinander und soll dem Phänomen dieses „neuen Fernsehens“ auf den Grund gehen.

Die Idee zu dieser Magisterarbeit geht auf ein absolviertes Seminar aus dem Jahr 2013 zurück, in welchem ich mich bereits mit einer ähnlichen Thematik befasst habe. Im Rahmen des PRAK Seminars beschäftigte ich mich mit Serien und der Frage über welche Kanäle (klassisches Fernsehen und Streaming im Internet) diese konsumiert werden und welche Motive sich dahinter verbergen. Bereits damals merkte ich, dass das Konsumieren von Inhalten im Internet, vor allem bei der jüngeren Generation, beliebt ist. Deswegen kam ich zu dem Entschluss, dass ich mich im Rahmen meiner Magisterarbeit weiter und intensiver mit dieser Thematik befassen wollte.

2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Seit Herbst 2014 ist in Österreich eine Innovation aus Amerika verfügbar, welche die derzeitige Bewegtbild-Medienlandschaft in eine neue Ära führen könnte: der Video-on-Demand-Dienst „Netflix“ (vgl. Der Standard Online, 09/2014). Plötzlich ist es möglich sich vom vorgegebenen Programmschema der Fernsehsender und dessen Werbepausen zu lösen und Inhalte zeitversetzt und individuell zusammenzustellen und mehrere Folgen einer Serie zu „binge-watchen“. Was dafür benötigt wird ist ein Abo bei Netflix, ein internetfähiges Endgerät, wie ein Laptop, Smartphone oder Smart-TV, und eine (schnelle) Internetverbindung. Neben Netflix erobern aber auch andere Dienste, wie Maxdome oder Amazon Prime Video den Video-on-Demand-Markt und sind vor allem für das jüngere Publikum von Interesse, welches auch durchaus bereit ist für die Inhalte der Video-on-Demand-Plattformen (monatlich) zu zahlen (vgl. Der Standard Online, 11/2014 & PWC, 2015: 13f).

Was hat diese Entwicklung nun zu bedeuten? Beginnt hier eine Loslösung von dem Medium, welches Menschen seit vielen Jahrzehnten begleitet und ihnen Entspannung und Information bietet? Könnte es zu einem solchen Szenario kommen und was sind die Motive hinter der Nutzung von Video-on-Demand-Diensten? Handelt es sich hierbei um das „zukünftige neue Fernsehen“ oder trennt das Publikum die Rezeption von medialen Inhalten über Fernsehen und Video-on-Demand?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Rezeption von medialen Inhalten über das Internet mittels Video-on-Demand (VoD). Es sollen Motive und Unterschiede hinter der Nutzung untersucht werden und welchen Einfluss diese neue Art der Rezeption auf das klassischen Fernsehens hat. Stehen die beiden in Konkurrenz zueinander und wie wirken sich in diesem Fall Video-on-Demand typische Eigenschaften wie Zeitsouveränität und Inhaltsselektivität auf die Rezeption aus?

2.1. Zielsetzung der Arbeit

Das Fernsehen stellt seit vielen Jahrzehnten einen wichtigen Aspekt im Leben der Menschen dar und fungiert als Leitmedium für Information und Unterhaltung. Das Aufkommen des Internets hat begonnen an dieser Leitposition zu rütteln (vgl. Groebel, 2014: 9f & Frees, 2014: 417).

Ziel der Arbeit ist es, sich mit dem Wandel vom linearen zum nicht-linearen Rezipieren auseinanderzusetzen und dessen Auswirkungen auf das klassische Fernsehen, aber auch auf die RezipientInnen zu erforschen. Auch sind das Nutzungsverhalten und die Video-on-Demand-Nutzungsmotive der RezipientInnen interessant für die oben genannte Auseinandersetzung.

Für die Kommunikationswissenschaft handelt es sich bei der bevorstehenden Themenbeschäftigung um ein wichtiges Thema, da das Internet eine immer bedeutsamere Rolle im Leben bzw. Alltag der Menschen einnimmt und vor allem die jüngere Generation sich mehr und mehr von den klassischen linearen Rezeptionsabläufen und –verfahren lösen möchte bzw. es bereits getan hat (vgl. Groebel, 2014: 10).

2.2. Aufbau der Arbeit

Diese Magisterarbeit gliedert sich folgendermaßen:

Beginnend mit der Einleitung, der Problemstellung und dem Erkenntnisinteresse soll der/die LeserIn einen Einblick in die Thematik erhalten. Anschließend wird das Ziel der Arbeit erläutert und welchen kommunikationswissenschaftlichen Nutzen sie hat. Danach wird der Untersuchungsgegenstand erläutert, ebenso wird der Video-on-Demand-Anbieter Netflix vorgestellt.

Nach diesem ersten Eintauchen in die Thematik werden im darauffolgenden Kapitel Begriffe, wie z.B. Streaming, Medienkonvergenz oder „Binge-Watching“ definiert. Ebenso werden in diesem Kapitel die Unterscheidungen von Medienangeboten erklärt und wie Video-on-Demand und das klassische Fernsehen eingeordnet werden können. Anhand des Kapitels „Moderne TV-Orientierung“ sollen die (technischen) Veränderungen, rund um das Fernsehen, aufgezeigt werden und dessen Auswirkungen auf das Sehverhalten der RezipientInnen thematisiert werden.

Anschließend wird anhand des Forschungsstands die aktuelle Situation rund um Internetnutzung, Nutzung von Bewegtbildern im Internet und Studien rund um Video-on-Demand dargelegt und jene Theorien, auf welche sich die Arbeit stützt, vorgestellt, beschrieben und begründet werden warum sie für diese Thematik gewählt wurden. Mit jener Auseinandersetzung und jenem Wissen werden danach die Forschungsfragen präsentiert.

Im darauffolgenden Kapitel beginnt der empirische Teil der Arbeit. Zunächst wird die Methode vorgestellt und begründet warum sie zum Einsatz kommt. Danach werden die Stichprobe und der Ablauf der beiden Fokusgruppengespräche beschrieben.

Im Anschluss daran werden die Ergebnisse je Gruppe präsentiert und anschließend zusammengefasst. Mit diesen Resultaten werden die Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen generiert. Zum Schluss folgt die Interpretation, ein anschließendes Resümee und der Ausblick.

3. Untersuchungsgegenstand

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Untersuchungsgegenstand Video-on-Demand. Der Begriff soll hier erläutert werden und Fragen, wie etwa, um was es sich bei Video-on-Demand handelt, welche Charaktereigenschaften es aufweist, seine Entwicklung und wer als Vorreiter bezeichnet werden kann, sollen beantwortet werden. Danach wird der amerikanische Anbieter „Netflix“ vorgestellt, da er als Beispiel für die empirische Untersuchung verwendet wird.

3.1. Video on Demand

Video on Demand lässt sich folgendermaßen definieren:

„Video-on-Demand (VoD) ist ein interaktiver Dienst, mit dem audiovisuelle Medieninhalte zu jeder beliebigen Zeit individuell abrufbar sind.“

(Kaumanns / Siegenheim, 2006: 622)

oder auch:

„Unter Video-on-Demand, kurz VoD, sind nach der hier verwendeten Definition sämtliche Online-Videoangebote zu fassen, die non-linear abrufbar sind.“

(Martens / Herfert, 2013: 3)

Die Branche rund um das Angebot von Video on Demand befindet sich seit ca. 2005 in rasanter Entwicklung. Diese Entwicklung findet sowohl auf wirtschaftlicher, als auch auf technischer Ebene statt. Kommerzielle hinken den kostenlosen Plattform-Anbieter hinterher, die es schon früher möglich gemacht haben Filme illegal im Internet zu downloaden bzw. zu streamen. Es zeigt sich, dass die Nachfrage in der Bevölkerung, Filme via Internet zu konsumieren, und auch die technischen Notwendigkeiten vorhanden sind. „Illegale KonsumentInnen“ sind für die kostenpflichtigen Video-on-Demand Dienste interessant, da die Form, wie Inhalte über das Internet rezipiert werden, eine ähnliche ist (vgl. Martens / Herfert, 2013: 3).

Video-on-Demand-Dienste zeichnen sich durch *zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität* aus. Eine verbesserte Navigation und Orientierung sind in der immer breiter werdenden Angebotsvielfalt von immer größerer Bedeutung. „Smart Planning“ (die Einbeziehung der individuellen Präferenzen des Nutzers) spielt bei Video-on-Demand ebenso eine wichtige Rolle. Ebenso wie das „Smart Zapping“, das diese Präferenzen eigenständig auswählt und vorschlägt – so müssen NutzerInnen sich nicht durch das gesamte Angebot durchzappen (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 623).

Der digitale Videorecorder, welcher Inhalte/Sendungen je nach Präferenz bzw. auf Basis des Nutzerprofils der KonsumentInnen (in dessen Abwesenheit) aufnimmt, kann als Vorstufe von Video-on-Demand betrachtet werden. Hier spricht man allerdings von Sendungen bzw. Inhalten, die bereits von einem Sender ausgestrahlt wurden – es kann in diesem Fall nur zeitversetzt rezipiert werden. Mit Video-on-Demand ist es möglich sich von diesen Vorgaben zu lösen (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 623).

3.1.1. Die Geschäftsmodelle

Es wird zwischen PC-basierten Web-Video-Portalen, TV-basiertem Video-on-Demand und mobilem Video-on-Demand unterschieden. Neben dieser Unterscheidung lassen sich die verschiedenen Dienste auch aufgrund ihres Geschäftsmodells kategorisieren:

- Pay-per-View (PPV):
KonsumentInnen müssen für die einmalige Inhaltsnutzung bzw. eine Nutzung auf Zeit bezahlen.
- Download-to-own (DTO) :
Hier kaufen NutzerInnen eine Serie oder einen Film und können diese sooft sie möchten konsumieren.

– Abonnements:

In diesem Fall haben die AbonnentInnen einen kostenpflichtigen Zugriff auf eine spezielle (und limitierte) Auswahl an Programmen, die sie für die Dauer ihrer Mitgliedschaft benutzen können

(vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 622)

3.2. Netflix

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist Video-on-Demand und als Beispiel für die empirische Untersuchung wurde „Netflix“ gewählt, einen Video-on-Demand-Anbieter aus Amerika. Seit September 2014 ist Netflix nun auch in Österreich verfügbar (vgl. Standard, 2014). In diesem Kapitel werden der Beginn, die Entwicklung, die Charakteristika und der Aufbau der Website von Netflix näher erläutert.

3.2.1. Der Aufstieg des Video-on-Demand-Dienstes

Netflix wurde im Jahr 1997 von Reed Hastings und seinem Mitgründer Marc Randolph, ursprünglich als DVD-Versand, ins Leben gerufen. In einer Zeit in der das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, jedoch immer mehr Menschen einen eigenen Computer besaßen und langsam in die Online-Welt eintauchten. Diese Tatsache brachte die beiden auf eine Idee, die der Beginn von Netflix war. Sie nutzten folgende Problematik: Zu jener Zeit war es beliebt Filme zu Hause zu konsumieren, doch das Ausleihen und wieder Retournieren von Filmen via Videotheken war für die RezipientInnen lästig und umständlich. Dies führte dazu, dass Videos zu spät zurückgegeben wurden und dadurch zusätzliche Kosten entstanden.

Hier kam Netflix ins Spiel: Hastings und Randolph erstellten eine Homepage, auf der ein kostenpflichtiger Account und anschließend

online eine unlimitierte Filmliste angelegt werden konnte – der erste Film auf der Liste wurde den AbonnentInnen per Post zugeschickt. Sobald dieser wieder, mittels beigelegtem Kuvert, retour kam, wurde der nächste Film auf der Liste versandt. Das Resultat war eine kontinuierliche Lieferung an Filmen. Neben diesem Service konnten auch schon Filme auf die Liste hinzugefügt werden, die noch nicht veröffentlicht waren. Sobald sie verfügbar waren wurde jener Film den KundInnen zugestellt. Ein entscheidender Vorteil gegenüber der Videothek war, dass KonsumentInnen ihren Film solange behalten konnten, wie sie wollten (vgl. Lusted, 2013: 8f & 39ff)

Ein weiterer Vorteil war der gelungene Aufbau der Netflix-Homepage, welche einen Teil des Erfolgs des Unternehmens ausmachte – denn sie war einfach aufgebaut, sodass sich die Filmfans leicht zurechtfinden. Man konnte Filme bereits über Angabe des Titels, Genre oder auch über die SchauspielerInnen selbst suchen. Die Homepage war gut überlegt: Filme wurden in Miniaturansicht angezeigt und um mehr Information über einen Film zu bekommen reichte es mit dem Mauscursor über das Miniaturbild „zu fahren“. Auch andere Features auf der Homepage machten Netflix so beliebt: UserInnen konnten Filme durch die Vergabe von Sternen bewerten, sie ihren FreundInnen empfehlen und auch erfahren, welche Filme diese konsumieren; später wurde dieses Feature aus Kostengründen und geringer Nutzung der UserInnen jedoch eingestellt – zur Verärgerung dieser.

Neben diesen „freundschaftlichen“ Features schlug die Homepage auch Filme vor, die sich an dem bereits Rezipierten orientierten – die AbonnentInnenzahl wuchs kontinuierlich. Im Jahr 2003 zählte das Unternehmen eine Million KundInnen und Reed Hastings wusste, dass er, um diesen Erfolg aufrecht zu erhalten, (seiner Konkurrenz) technologisch laufend einen Schritt voraus sein musste (vgl. Lusted, 2013: 8f & 39ff & 59f).

Im Jahr 2007 wurden die Internetverbindungen kontinuierlich schneller und ermöglichten Bewegtbilder auch online und privat via „Stream“ zu konsumieren. Netflix reagierte auf diese Innovation und bot seinen AbonnentInnen beide Services an: manche Filme waren weiterhin nur per DVD-Versand möglich zu konsumieren, manche konnte man bereits „streamen“. Die meisten Netflix-UserInnen waren mit diesen beiden Angeboten und der neuen Technologieinnovation zufrieden (vgl. Lusted, 2013: 47ff).

2011 war Netflix durch sein Angebot, die Kooperation mit großen und kleinen Filmstudios, der Eigenproduktion von Serien wie „House of Cards“ seinen Onlineservice und Filmversand am Gipfel des Erfolgs (in Amerika). Die Tatsache, dass Serien u.a. „House of Cards“ zuerst und nur über Netflix zur Verfügung gestellt wurden, war eine Veränderung der VoD-Szene und sprach ein neues Publikum an, welches ein Netflix-Abo einging, um als erstes eine spezielle Serie zu konsumieren (vgl. Lusted, 2013: 68ff).

Doch im Jahr 2011 kam es auch zu finanziellen Entscheidungen/Veränderungen im Geschäftsmodell „Netflix“, die den Langzeit-KundInnen missfielen: sie mussten sich zwischen Streaming und dem DVD-Versand entscheiden, beides war nur durch zwei Netflix Accounts möglich, welche separat zu zahlen waren. Hier war Netflix, bzgl. dem Beginn der Digitalisierung, gedanklich eventuell schon einen Schritt zu weit im Voraus – im Gegensatz zu seinen KundInnen, welche mit diesen Veränderungen nicht einverstanden waren und entsprechend reagierten. Durch das Ausscheiden der KundInnen aus der Netflix-Familie kam das Unternehmen ins Schwanken, woraufhin es einen neuen DVD-Verleih-Dienst namens „Qwikster“ ins Leben rief, welcher bei den AbonnentInnen auch nicht auf viel Begeisterung traf, da weiterhin zwei unterschiedliche Webseiten verwendet werden mussten (vgl. Lusted, 2013: 8ff & 77ff).

2011 war kein leichtes Jahr für Netflix und auch 2012 gab es Probleme, da Sony und Starz die bestehenden Rechte-Deals rund um Filme und Serien nicht verlängern wollten und Netflix Filme aus ihrem Sortiment nehmen musste. Auch wurde der VoD-Dienst in diesen zwei Jahren von verschiedenen Klagen überrollt, u.a. von der „National Association of the Deaf“, die beklagten, dass alle „Watch Instantly Movies“ nicht mit Untertitel versehen waren (vgl. Lusted, 2013: 86ff).

Doch trotz all der genannten Probleme und Rückschläge, die Netflix in den vergangenen Jahren erleben musste, zeichnet sich das Unternehmen durch seine Fähigkeiten aus Rezeptionsgewohnheiten vorherzusagen und technologisch einen Schritt voraus zu sein. Das Unternehmen bemerkte früh, dass DVDs bald der Vergangenheit angehören werden und begann sich verstärkt auf Online-Streaming zu konzentrieren. Reed Hastings sieht die Zukunft rund um Netflix positiv: Er glaubt daran, dass Internetvideos in den nächsten 20 Jahren die Welt verändern werden, Netflix führend auf diesem Markt sein wird und (Stand 2012) auch „overseas“ und über mobile Geräte wie Smartphones von Bedeutung sein wird (vgl. Lusted, 2013: 90ff).

Heute ist Netflix in über 190 Ländern verfügbar und zählt mehr als 81 Millionen Mitglieder, die über beinahe jedes internetfähige Endgerät und ohne Werbeunterbrechung, ganz nach ihren eigenen Vorlieben und ihrem eigenen Tempo Inhalte konsumieren können. Auch werden Eigenproduktionen angeboten, die nur über die Netflix-Plattform rezipiert werden können (vgl. Netflix Media-Center, 2016).

3.2.2. Der Aufbau von Netflix

Der Video-on-Demand-Dienst ist unter www.netflix.com oder die spezielle Netflix-App in Österreich verfügbar. NutzerInnen benötigen ein internetfähiges Endgerät, wie einen Laptop, Tablet oder Smartphone, eine Internetverbindung und ein abgeschlossenes Abonnement.

Ist all dies vorhanden loggen sich die KundInnen mit ihren Zugangsdaten ein und haben daraufhin eine große Auswahl an Filmen und Serien. Handelt es sich um die erste Nutzung werden den NutzerInnen Fragen gestellt, welche Filme und Serien ihnen gefallen, um dem Algorithmus eine erste Einschätzung der jeweiligen Vorlieben zu geben. Auch gibt es die Möglichkeit mehrere Profile anzulegen, um z.B. jedem Familienmitglied eine eigene Plattform, mit eigenen Vorlieben, rund um Filme und Serien, zu kreieren (vgl. Netflix, 2016).

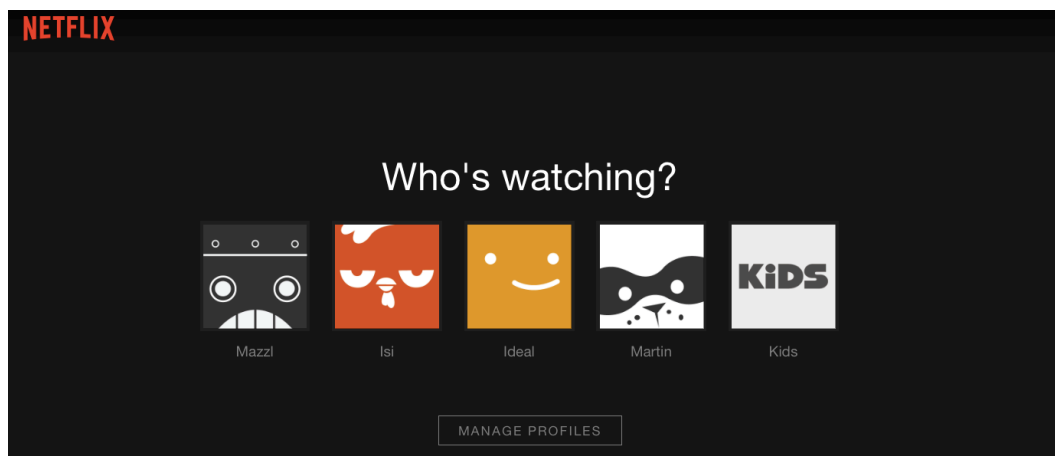


Abbildung 1: Netflix-Profil (Netflix, 2016)

Die Website ist in verschiedene Kategorien gegliedert: Klassische Kategorien, wie z.B. „Komödien“, „Dokumentationen“ oder „Romantische Filme“. Aber auch spezifischere bzw. ausgefallene Kategorien sind aufzufinden, u.a. „Dramen nach wahren Begebenheiten“, „Filme mit starker weiblicher Hauptrolle“ oder „Filme aus den 1990ern“. Hier kommt auch der oben genannte Algorithmus zum Einsatz, durch welchen auch Kategorien, wie „Top-Auswahl für

AbonnentIn“ oder „Weil Sie Film/Serie XY angesehen haben/Ihnen gefallen hat“, die Suche vereinfachen sollen. Kategorien wie „Beliebt auf Netflix“, „Derzeit beliebt“ oder „Kürzlich hinzugefügt“ sollen ebenso helfen, etwas Passendes zu finden und auf Neuerscheinungen aufmerksam machen.

Auch ist es möglich eine eigene Liste anzulegen, in der Filme oder Serien gespeichert werden, die man erst später rezipieren oder sich merken möchte. Wird ein Film/eine Serie unterbrochen, merkt sich die Website an welcher Stelle dies geschah, sodass zu einem späteren Zeitpunkt genau an dieser fortgesetzt werden kann – unabhängig vom Endgerät.

Auch ist es möglich Inhalte der Website via Sternvergabe zu bewerten, was den Algorithmus mit weiteren Informationen, rund um die eigenen Vorlieben, anreichert (vgl. Netflix, 2016).

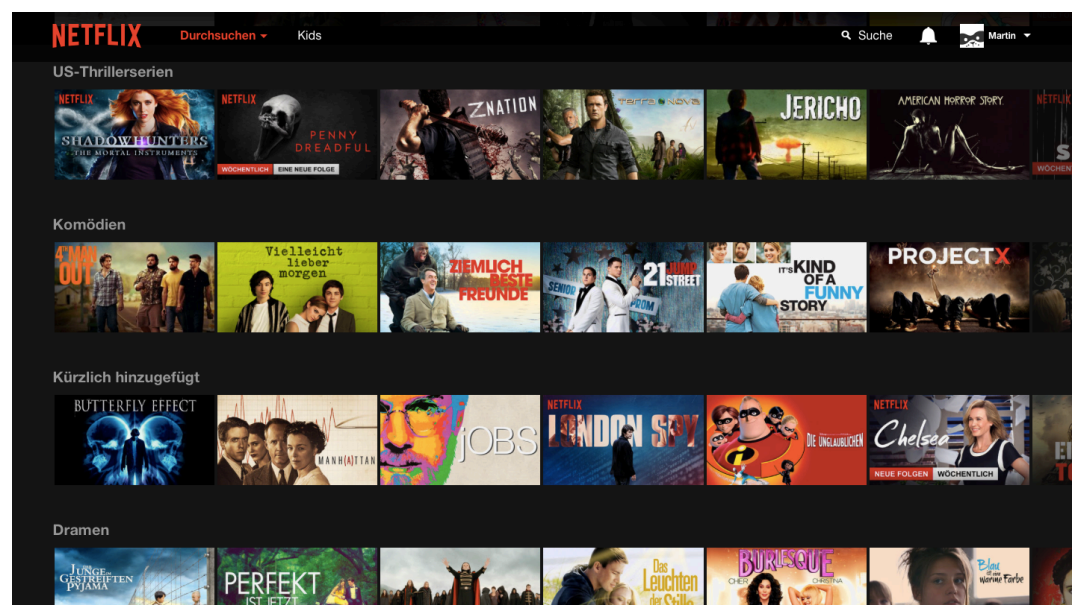


Abbildung 2: Startseite Netflix (Netflix, 2016)

Jeder Film ist mit einem Miniaturbild versehen, um eine bildliche Orientierung zu geben. Mit nur einem Klick der Maustaste ist es möglich verschiedene Informationen, wie eine Beschreibung, Erscheinungsdatum, welche SchauspielerInnen mitwirken, den Trailer, ähnliche Titel etc. zu erhalten. Neben diesen vielen

Funktionen gibt es auch eine Suchfunktion, mit der Titel, Genres, SchauspielerInnen gesucht werden können (vgl. Netflix, 2016).

Auch für die kleinen RezipientInnen gibt es die Plattform „NetflixKids“ (www.netflix.com/kids), die über die Hauptwebsite von Netflix erreicht werden kann. Hier sind die Inhalte an die Interessen von Kindern, Jugendlichen und Familien angepasst – dies wird auch in den Kategorien sichtbar: „Für die ganze Familie“, „Girlpower“, „Kleine Kinder“, „Zeichentrick“, etc. Im Gegensatz zu der regulären Netflix-Website, die in Schwarz gehalten ist, präsentiert sich die Kinderversion in Weiß (vgl. Netflix Kids, 2016).

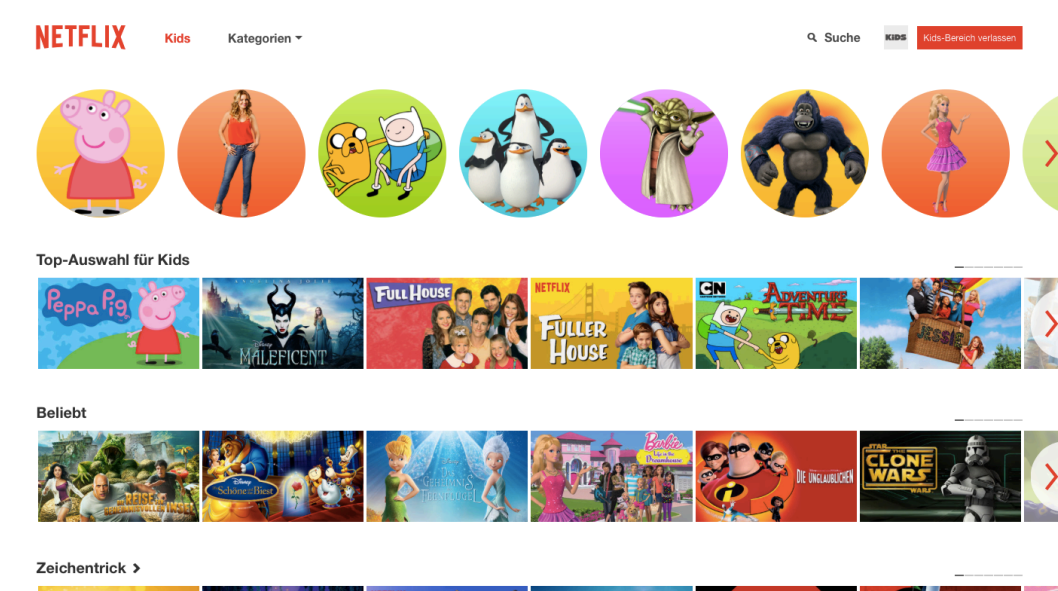


Abbildung 3: Netflix-Kids (Netflix, 2016)

3.2.3. Preise

Netflix bietet seinen (potentiellen) KundInnen zu Beginn ein kostenloses Probemonat an – danach können diese sich entscheiden, ob sie sich wieder abmelden oder den Account aufrecht halten und monatlich via Kreditkarte für den Video-on-Demand-Dienst zahlen.

Drei Abonnements werden angeboten, die sich durch verschiedene Erweiterungen zum Teil unterscheiden und jederzeit kündbar sind: Es gibt die Varianten *Basis* (€ 7,99/Monat), *Standard* (€ 9,99/Monat)

und *Premium* (€ 11,99/Monat). Sie unterscheiden sich sowohl im Preis, als auch in manchen Features. So ist beim Standard- Abo zusätzlich High-Definition (HD) verfügbar und mit einem Premium-Abo Ultra-HD.

Ein weiteres Angebot dieser Abonnements ist die Fähigkeit Netflix über mehrere Geräte *gleichzeitig* zu nutzen (Standard = 2 Geräte & Premium = 4 Geräte). Das bedeutet, dass z.B. sowohl auf einem Laptop als auch über einen Smart-TV Filme und Serien zur gleichen Zeit rezipiert werden können (vgl. Netflix, 2016).

4. Begriffsdefinitionen

In diesem Kapitel sollen jene Begriffe definiert werden, die für das Verständnis, rund um diese Arbeit, die Forschungsfragen und die anschließende Untersuchung, wichtig sind.

4.1. Digitalisierung und Medienwandel

Durch die Digitalisierung entsteht ein enormer Druck auf die agierenden Medienakteure, ihre bisherigen Funktionen und ihre Rolle, denn in der analogen Welt war das Massenkommunikationsmodell von *Sender und Empfänger* klar aufgeteilt: der *Sender* hatte die Macht und es gab keinerlei Beeinflussung vom *Übermittler des Signals*. Der *Empfänger* definierte sich durch dessen Abhängigkeit vom Sender. Durch die Digitalisierung ändert sich diese Einteilung bzgl. der Rollen. Die Signalübermittler werden stärker in ihrer Bedeutung, denn sie können die EmpfängerInnen nun mithilfe von einem verschlüsselten Signal speziell erreichen. Die EmpfängerInnen können nun jenes Produkt aussuchen, welches sie haben möchten und zahlen dementsprechend auch dafür. Sender müssen sich nun also die Macht mit den Vermittlern von Signalen teilen und könnten die Verlierer der Digitalisierung sein. Sie könnten durch die Einnahme einer neuen Rolle als Produzenten und Anbieter von Inhalten bestehen (vgl. Schneider, 2008: 30f).

Auf der einen Seite steht das Fernsehen immer mehr im Wettbewerb mit den Angeboten und Dienstleistungen aus dem Internet. Auf der anderen Seite wird der Fernsehkonsum durch die Diffusion neuer Technologien, mit all ihren Möglichkeiten, immer stärker beeinflusst. Es gibt elektronische Programmführer, digitale Videorecorder, die das Überspringen von Werbung oder zeitversetztes Fernsehen ermöglichen. Der Konsum der RezipientInnen kann zeitlich und inhaltlich selbst bestimmt werden. Diese *Zeitsouveränität* und die *Inhaltsselektivität* stellen die zwei zentralen Determinanten des

Wandels dar. Mehr und mehr RezipientInnen wollen sich aus der geregelten Programmplanung mit ihren zeitlichen Vorgaben lösen. Der/die RezipientIn ist trotz der vorhandenen Fülle an Programmen noch stark an das inhaltliche Programm der Fernsehmacher gebunden. Dennoch sind Veränderungen in der Nutzung erkennbar: Die jüngeren Zielgruppen schenken Medien wie dem Internet immer mehr Aufmerksamkeit. Es lässt sich ein Trend erkennen, dass sich der Fernseher dem Radio als Nebenbei-Medium anschließt.

Und auch wenn der Großteil bislang an seinen Fernsehgewohnheiten festhält bzw. es nur langsam zu einer Änderung kommt gibt es hingegen Nutzergruppen, die für solch neue Formen der Rezeption offen sind und diese auch verwenden (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 622)

Der Begriff Digitalisierung soll hier kurz definiert und erläutert werden, da die Entstehung von Video-on-Demand-Diensten auch durch Digitalisierung möglich geworden ist und hier die oben genannte neue Rollenverteilung zu beobachten ist.

Wird von Digitalisierung gesprochen, so bedeutet dies *„die kongeniale Technologie für alle Erscheinungsformen der Individualisierung und zugleich ein starker Motor der Globalisierung.“* (Schneider, 2008: 27)

Ein Schlüsselbegriff der Digitalisierung heißt Konvergenz, sprich das Verschmelzen von Formen der Produktion, der Distribution und der Rezeption. Diese Formen waren im Zeitalter der analogen Medien noch getrennt. Durch diese „leise Revolution“ der Digitalisierung wird eine Signalübertragung erheblich günstiger. Signalübermittlungen werden schneller und die Datenmenge wächst unaufhörlich. Dadurch bedingt sinken die Preise, wobei jedoch die Zahl der zahlenden EndkundInnen steigt, was auch zu einer empfundenen Überflutung von Daten führt. Und die Menschen müssen den Umgang mit diesem neuen Überfluss (er-) lernen (vgl. Schneider, 2008: 27).

4.2. Lineare und nicht-lineare audiovisuelle Medienangebote

In diesem Kapitel wird eine erste Unterteilung vorgestellt, anhand der sich das klassische Fernsehen und Video-on-Demand zuordnen lassen. Man unterscheidet zwischen linearen und nicht-linearen audiovisuellen Medienangeboten.

Die Grundlage dieser Einteilung sind lineare Mediendienste, wie das klassische Programmfernsehen, mit seiner zeitlich angeordneten Abfolge von Sendungen (vgl. Hasebrink, 2009: 6). Die abgebildete Grafik gibt einen Überblick über die Aufteilung audiovisueller Angebote.

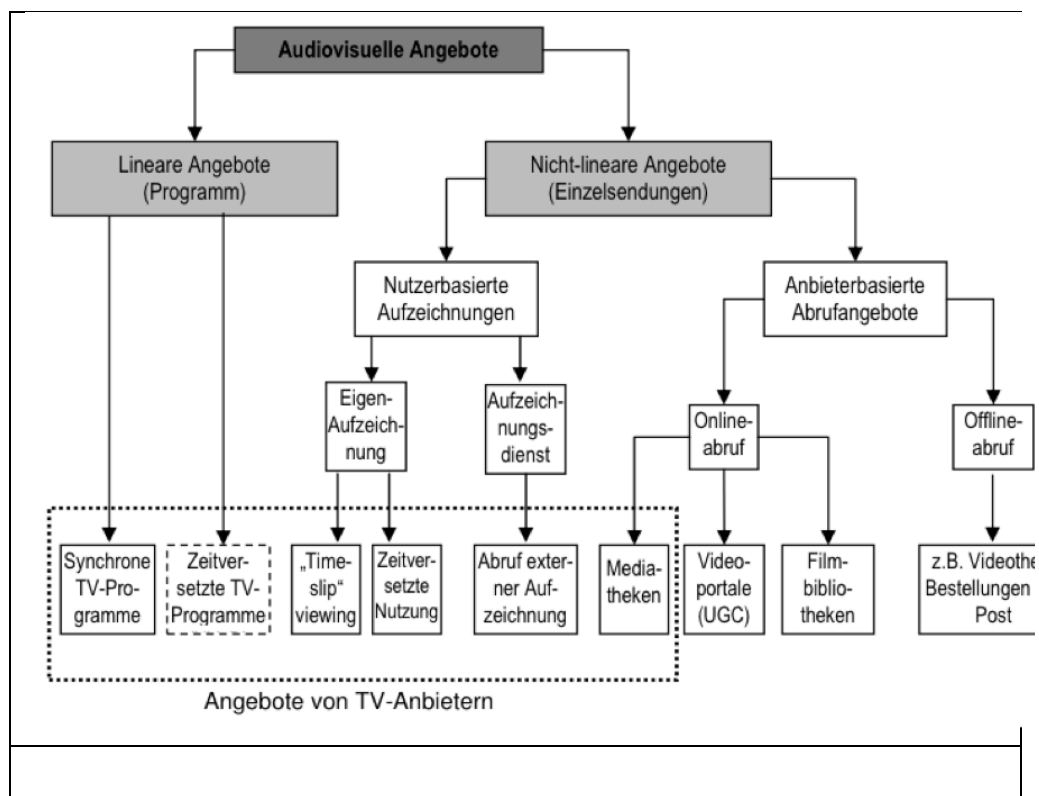


Abbildung 4: Linear und (Nicht-) lineare Medieneinteilung

(Hasebrink, 2009: 7)

Lineare audiovisuelle Medienangebote

Bei linearen audiovisuellen Medienangeboten handelt es sich um das, was RezipientInnen unter „klassischem Fernsehen“ verstehen. Hier sind Sendungen zeitlich strukturiert und laufen parallel zueinander auf verschiedenen Programmen (vgl. Hasebrink, 2009: 12). Folgende Merkmale definieren den Begriff:

- Zeitbindung: Sendungen werden zu einer gewissen Zeit ausgestrahlt und können nur dann rezipiert werden.
- Kanalbindung: Sendungen werden auf einem bestimmten Kanal konsumiert.
- Vertikaler Kontext: Sendungen sind in einem sogenannten Programmfluss integriert, wobei vor und nach einer Sendung die nächste kommt.
- Horizontaler Kontext: Dadurch, dass verschiedene Sendungen zeitlich fixiert sind und parallel auf unterschiedlichen Programmen laufen, kommt es zu einer Konkurrenz zwischen ihnen.
- Gleichzeitigkeit der Rezeption: Wenn RezipientInnen zur gleichen Zeit denselben Inhalt / dieselbe Sendung sehen handelt es sich um eine Gleichzeitigkeit zwischen den ZuschauerInnen und sie haben den Eindruck, dass sie an öffentlicher Kommunikation teilnehmen

(vgl. Hasebrink, 2009: 12).

Nicht-lineare audiovisuelle Medienangebote

Um nicht-lineare audiovisuelle Medienangebote zu definieren muss der Begriff erneut unterschieden werden:

- Nutzerbasierte Aufzeichnungen:
Hier müssen NutzerInnen eine Sendung zunächst aufzeichnen (z.B. mit einem Online-Videorecorder) – sie müssen sich also zuerst dazu entscheiden sie aufzuzeichnen

und später dazu entscheiden diese zu nutzen - es benötigt also eine zweifache Selektion.

– Anbieterbasierte Abrufangebote:

RezipientInnen entscheiden sich zu einem gegebenen Zeitpunkt für eine Sendung und rufen diese ab – hier reicht eine einfache Selektion aus. *Anbieterbasierende Abrufangebote* können online abgerufen oder durch einen Gang zur Videothek oder ähnliches genutzt werden. Werden Inhalte online abgerufen kann man diese zumeist in

- Mediatheken (von Fernsehsendern mit Sendungen aus deren Programm),
- Film- und Videoplattformen (wie YouTube) und
- Filmbibliotheken oder ähnlichem (Filme oder Sendungen aus einem Online-Katalog) finden.

(vgl. Hasebrink, 2009: 7f).

Video-on-Demand lässt sich als nicht-lineares-Medienangebot einstufen. Weiters handelt es sich um ein anbieterbasierendes Abrufangebot, da AbonnentInnen via Website Inhalte, wie Filme oder Serien, aus einem Katalog auswählen können.

4.3. Lean back vs. lean forward

Die Begriffe „lean back“ und „lean forward“ beschreiben die unterschiedliche Haltung und Aktivität, die RezipientInnen einnehmen bzw. aufbringen (müssen), um Inhalte auf einem Endgerät zu konsumieren. Sie sollen hier kurz erläutert werden, da sie immer wieder im Zusammenhang mit Fernsehen und Video-on-Demand erwähnt werden.

Als „lean forward“ Gerät bezeichnet man u.a. den Computer bzw. das Internet, da der/die UserIn vor einem Bildschirm sitzt und sich aktiv für dessen Gebrauch vorbeugen muss. Der Fernseher zählt zu

den „lean back“ Geräten. Um seine Programme zu konsumieren sitzt der/die ZuschauerIn (für gewöhnlich) zurückgelehnt und entspannt auf dem Sofa – in der passiven Erwartung Inhalte geliefert zu bekommen (vgl. Hernandez / Rue, 2016:169)

4.4. Das klassische Fernsehen

Auch das klassische Fernsehen soll definiert werden, um dessen Merkmale und Unterschiede zu Video-on-Demand erkennen zu können.

Fernsehen ist ein *„audiovisueller Teil des Rundfunks und Massenmedium zur Vermittlung von Information und Unterhaltung mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum über weite Strecken.“* (Sjurts, 2006: 57)

Pyungho Kim und Harmeet Sawhney definieren Fernsehen folgendermaßen: *„In a narrow sense, Television is a one-way electronic medium for transmitting visual information to large audiences. (...) The flow of information is structured from-one-to-many and from-center-to-periphery without a meaningful feedback route.“* (Kim/Sawney, 2002: 222)

Die Beschäftigung mit dem Begriff des klassischen Fernsehens zeigt bereits die entscheidenden Unterschiede zu Video-on-Demand: Fernsehen vermittelt einem breiten, örtlich verstreutem Publikum Inhalte, rund um Informationen, Unterhaltung etc. Doch handelt es sich hierbei um eine einseitige Kommunikation, in welcher der/die ZuschauerIn einen passiven Part einnimmt und nicht die Möglichkeit hat Feedback zu geben. Anders als bei Video-on-Demand, bei welchen der/die RezipientIn sich von jenen „Fernsehmerkmalen“ löst.

Auch die technische Seite soll kurz behandelt werden, denn die Einführung von digitalem Fernsehen machte es möglich Fernsehprogramme via digitaler Signale auszustrahlen, was den Vorteil gegenüber analogem Fernsehen hat, dass sich sowohl die

Bild- als auch die Tonübertragungsqualität verbessert. Auch hat die Digitalisierung zur Folge, dass mehrere Programme zur gleichen Zeit über nur einen Übertragungskanal gesendet werden können, im Gegensatz zu analogem Fernsehen. Um den digitalen Empfang nutzen zu können sind sogenannte Set-Top-Boxen notwendig, welche sowohl digitale Signale in analoge umwandeln können aber auch Inhalte auf dessen Festplatte sichern können. Neben diesen Möglichkeiten kann die Set-Top-Box auch als „Interface“ zwischen Fernsehen und Internet Verwendung finden. Ist man bereits im Besitz eines digitalen TV-Geräts ist jene Funktion, die eine Set-Top-Box ausführt, schon integriert (vgl. Sjurts, 2006: 58).

4.5. Streaming

Bei der Auseinandersetzung mit Video-on-Demand stößt man immer wieder auf die Wörter „Stream“ oder „streaming“. Doch was versteht man unter diesen Begriffen?

Nikolai Longolius bezeichnet Streaming als *„eine Technologie, in der ein Datenstrom (in unserem Fall Audio- und Videodaten) von einem Server zu einem Client übertragen wird. Die dafür benötigte Datenverbindung unterliegt einer beidseitigen Qualitätskontrolle, und Server sowie Client können voneinander Zustände oder Daten abfragen. Dadurch wird ein möglichst unterbrechungsfreies und bandbreitenschonendes Übertragen von Video- und Audiodaten möglich.“* (Longolius, 2011: 43)

Zu unterscheiden von Streaming ist der Download, die technologisch leichteste Art Filme bereitzustellen, da es hier, durch eine Verknüpfung/einen Link zu einer Zielfeile, möglich ist jene direkt auf einen Rechner zu sichern. Ist dieser Prozess abgeschlossen können Videodateien mit einer passenden Software wiedergegeben werden (vgl. Longolius, 2011: 43).

Einen gelungenen Vergleich zur Erklärung des Unterschieds zwischen Stream und Download bietet Franc Kozamernik:

„Streaming is like drinking water straight from the bottle and Downloading is like filling a glass with water, then drinking it“ (Kozamernik, 2002: 2).

Spricht man von Streaming bedeutet das, dass Server und Client immer in Echtzeit miteinander kommunizieren, z.B. bei on-Demand-Inhalten oder Live-Inhalten. Eine Internetverbindung muss in solchen Fällen *immer* gegeben sein. Ziel ist hier, dass der Server dem Klienten nur jenes Bild vermittelt, welches dieser auch tatsächlich gerade rezipieren möchte. Das Problem einer schwankenden Internetverbindung wird durch einen sogenannten Buffer gelöst, was bedeutet, dass der Server einen Inhalt „vorausladet“, damit RezipientInnen, im Fall einer geringeren Internetverbindung, ohne Unterbrechungen weiterrezipieren können. Ein weiteres Charakteristikum ist, dass, anders als beim Download, keine Kopie des Medium auf dem Computer gesichert wird (vgl. Longolius, 2011: 49f).

4.6. Abgrenzung Web-TV und IPTV

Es handelt sich hier um zwei Begriffe, die in ihrer Abgrenzung oft miteinander vermischt werden und für Verwirrung sorgen, es jedoch ermöglichen Video-on-Demand einer Kategorie zuzuteilen. Deswegen soll hier Klarheit geschaffen werden:

Als **Web-TV** werden meist kostenfreie Inhalte, in Form von TV-Sendungen (z.B. TV Now! von RTL) oder Videos im Internet (z.B. YouTube) bezeichnet, die via Computer konsumiert werden (vgl. Adam, 2008: 67). Beim Internetfernsehen bzw. Web-TV handelt es sich um das Rezipieren von Fernsehprogrammen via Internet, in Form von Livestreaming. Die Qualität von Ton und Bild fallen in Bezug auf Web-TV, im Gegensatz zu IPTV, geringer aus. Zeitversetzte Streamings, Download von Fernsehsendungen und Videoclips zählen ebenfalls zu Web-TV (vgl. Breunig, 2007: 479 & 490).

Bei **IPTV** (Abkürzung für *Internet Protocol Television*) handelt es sich um Fernsehen über das Internet, basierend auf einem *kostenpflichtigen Abonnement*, welches via Set-Top-Box auf einem Fernsehgerät rezipiert wird. Der sogenannte „Lean-Back“-Konsum wird hier durch die Möglichkeit einer Interaktion durch den/die RezipientIn erweitert und das Programm kann somit (zeitunabhängig) selbst gestaltet werden. IPTV löst sich von der klassischen Fernsehübertragung und dessen Programmstarre (vgl. Adam, 2008: 67f). Die KonsumentInnen bekommen nur jenes Programm, welches sie vom Provider verlangen; anders als beim Kabelrundfunk, bei welchem alle Programme zur gleichen Zeit vorhanden sind. Es handelt sich bei IPTV nicht um Internetfernsehen für „alle“, nur *Kunden eines bestimmten Anbieters* können jene Inhalte konsumieren. *Video-on-Demand* zählt zu den bedeutendsten IPTV Diensten (vgl. Breunig, 2007: 478f).

4.7. Medienkonvergenz

Der Begriff Konvergenz bedeutet übereinstimmend. Wenn dieser Begriff mit dem Wort Medien gepaart wird, dann ist die Annäherung, das Zusammenlaufen oder das Übereinkommen verschiedener Medien gemeint.

Medienkonvergenz bedeutet das Zusammenrücken oder das Verschmelzen von Kommunikationsbereichen, die bis jetzt als getrennt betrachteter Kommunikationsbereich / Medienbereich gesehen wurden. Globalisierung und Digitalisierung sind unter anderem Auslöser für dieses Zusammenrücken der verschiedenen Medienplattformen auf unterschiedlichen Ebenen (vgl. Schuegraf, 2008: 18).

Medienkonvergenz findet auf verschiedenen Ebenen statt:

- Auf technischer Ebene bezeichnet es das Zusammenwachsen von diversen Einzelmedien hin zu einem Ausgangsmedium (z.B. ein Computer/Mobiltelefon mit Internetzugang).
- Wachsen Information, Unterhaltung, Interaktion und Transaktion zusammen spricht man von einer inhaltlichen Medienkonvergenz.
- Das Zusammenwachsen der diversen Bereiche der Medienindustrie wird als wirtschaftliche Medienkonvergenz bezeichnet. Als Beispiel ist iTunes von Apple, als Musikverkäufer, zu nennen.
- Fragt man nach dem Gebrauch von konvergierenden Medien ist die Rede von Nutzungskonvergenz. Sowohl technische als auch inhaltliche Konvergenz werden hierbei in Verbindung gebracht.

(vgl. Medienland Nordrhein-Westfalen, 2008: 2f)

Die Gerätekonvergenz wird sich auch in den Nutzungsmustern erkennbar machen. Der Heimbildschirm wird für verschiedene Funktionen genutzt, sei es zum Fernsehen, Spielen von Videogames, Surfen im Web oder der Kommunikation mit anderen. Auch das Mobiltelefon ist für ähnliche Funktionen beliebt. So werden Serien auf unterschiedlichen Plattformen rezipiert, je nachdem wo sich die RezipientInnen aufhalten und den Inhalt konsumieren möchten (vgl. Groebel, 2014: 12f).

Das zeigt, dass vor allem die jüngere Generation die neue Medienkonvergenz verinnerlicht. Jungen Menschen haben schon immer bei Aufkommen von neuen Kommunikationstechnologien zu deren Erfolg beigetragen hat (vgl. Groebel, 2014: 29). Auch bei den 14-29 Jährigen zeigt sich, dass schon 27% mindestens wöchentlich über das Internet fernsehen und dessen tägliche Sehdauer durchschnittlich 12 Minuten beträgt (vgl. Groebel, 2014: 38).

Das Internet macht Medienkonvergenz möglich. Bewegtbilder können über viele verschiedene Geräte bzw. Plattformen konsumiert werden. Demzufolge handelt es sich beim Internet, laut Frees, um keinen Konkurrenten zum Fernsehen, sondern mehr um einen neuen Zugang und eine weitere Art der Nutzung. Es zeigt sich, dass sich das Verständnis des klassischen Fernsehens verändert hat. Es gibt neue Zugangswege, verschiedene Plattformen, auf welchen Inhalte rezipiert werden können. Fernsehsendungen und ähnliche Inhalte werden auf diesem Weg „fernsehlke“ vermischt. Der Fernsehkonsum wird nicht weniger, die ZuschauerInnen rezipieren diversifizierter. Laut Frees übernimmt keines der Medien das jeweils andere, sie existieren vielmehr in „friedlicher“ Koexistenz nebeneinander und ergänzen sich (vgl. Frees, 2014: 417ff).

4.8. Zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität

Jene zwei Begriffe werden immer wieder mit Video-on-Demand in Zusammenhang gebracht – durch die Weiterentwicklung der digitalen Medienwelt und der Technologie haben RezipientInnen, mittels Video-on-Demand-Diensten, die Möglichkeit, sich von jener inhaltlichen und zeitlichen Abhängigkeit zu lösen.

Das klassische Fernsehen gibt vor, zu welchem Zeitpunkt welcher Film/welche Serie ausgestrahlt wird. Es gibt ein Programm, an welches sich RezipientInnen zeitlich anpassen müssen, wenn sie einen bestimmten Inhalt konsumieren möchten. Eine erste Loslösung von jenen Zeitvorgaben war z.B. durch den Videorekorder möglich.

Der Begriff inhaltliche Selektivität sagt aus, dass RezipientInnen individuelle Möglichkeiten in der Gestaltung von Inhalten haben – d.h. persönliche Präferenzen und Wünsche werden berücksichtigt und gezieltes Navigieren aufgrund dieser wird möglich (vgl. Kaumanns / Siegenheim / Sjurts, 2008: 6f).

4.9. Binge-Watching

Spricht man von der Nutzung von Video-on-Demand, dann darf der Begriff „Binge-Watching“ nicht außer Acht gelassen werden. Es handelt sich hierbei um ein Phänomen, welches in Bezug auf Video-on-Demand und Serien aufgekommen ist und eine neue Art des Bewegtbild-Konsums darstellt:

Der englische Begriff „Binge“ bedeutet Gelage. „Binge Watching“ kann auch als „Koma-Glotzen“ übersetzt werden und es handelt sich um die Rezeption von mehreren Episoden einer Serie am Stück - in einer Art Marathon.

Vor der Zeit von Video-on-Demand wurden Serien mit sogenannten „Cliff Hängern“ versehen, damit der Zuseher die nächste Folge, die z.B. eine Woche später im TV ausgestrahlt wird, mit Spannung erwartet. Hier hat Netflix einen neuen Zugang geschaffen – der VoD-Anbieter stellt alle Folgen einer Staffel zur gleichen Zeit online, um seinen AbonnentInnen die pausenlose oder zeitlich selbstbestimmte Rezeption zu ermöglichen. Doch auch früher war es möglich mehrere Folgen einer Serie hintereinander zu konsumieren. Man musste sich jedoch die DVD kaufen, um einen Serien-Marathon zu starten (vgl. Kurp, 2014: 4 & Grece / Lange / Schneeberger / Valais, 2015: 149).

5. Moderne TV-Orientierung

5.1. Die Geschichte des Fernsehens und das „neue“ Fernsehen

Der ursprüngliche Beginn des Fernsehens fand im Jahr 1884 statt. Die Nipkow-Scheibe rotierte und zerlegte Bilder zunächst in Hell-Dunkel-Signale und setzte diese wieder zusammen. 1897 entstand die Kathodenstrahlröhre, die auch als „Braunsche Röhre“ bekannt ist. Nach vielen weiteren Entwicklungen kam es 1928 zur (technisch betrachtet) ersten Fernsehübertragung in Deutschland. In den 1930er Jahren war es schon möglich einem Publikum Bewegtbilder zu zeigen. Neben Deutschland wollten auch Ländern, wie Großbritannien, Frankreich oder die Niederlande, das Fernsehen als Massenmedium etablieren. Der Zweite Weltkrieg führte allerdings zu einer Unterbrechung dieser Entwicklungen.

Ab 1945 fing Amerika an Fernsehgeräte herzustellen und schon 1951 konsumierten rund 10 Millionen ZuschauerInnen professionelles Fernsehprogramm. Europa zog in den 1950er Jahren nach und der Fernseher wurde das neue Leitmedium. Schon in den 1960er Jahren war der Fernseher ein fixer Bestandteil in den Wohnzimmern, im Tagesablauf und in den Gesprächen der Menschen. 1967 wurde das Farbfernsehen eingeführt und innerhalb den nächsten 20 Jahren wurde das Fernsehen zum zentralen Medium (vgl. Groebel, 2014: 11ff).

In den 70er und 80er Jahren wurde das erste Mal das Wort „Neue Medien“ verwendet. Dieser Begriff bezog sich auf Videorecorder, Bildschirmtext und Videotext. In den 80er Jahren konnte man über Kabel fernsehen und später auch über Satellit. Dies machte es vielen Stationen möglich „on-Air“ zu gehen und mehr (private) Sender, sowie Pay-TV, waren die Folge. Es entstand ein *duales System*. In den 90ern entstand das Genre „Boulevard“, mit Sendungen und

Formaten, rund um Sex and Crime, Soaps und Reality-TV (vgl. Groebel, 2014: 13f).

Es entwickelten sich immer mehr Sendekanäle und Formate und der Begriff „Zapping“ wurde geboren: schnelles Hin-und-Her-schalten und Parallelkonsum von Sendungen (vgl. Groebel, 2014: 14).

Im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts kommt es zu einer Konvergenz zwischen gleich drei Bereichen: digitalem Fernsehen, Computer und (mobiler) Telekommunikation. Auch 3D, High-Definition-TV und Ultra-High-Definition TV ermöglichen eine neue Art der Wiedergabequalität. Mediatheken und Cloud-basiertes Fernsehen verändern die Sehgewohnheiten der RezipientInnen, die nun nicht nur über ihr Heimgerät, sondern auch über den Computer, ihr Smartphone oder über Spielekonsolen Sendungen oder TV-Formate konsumieren können (vgl. Groebel, 2014: 14f).

Seit 2010 ist es selbstverständlich geworden, dass unsere Fernseher internetfähig sind. Sie werden Smart-TVs und auch HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) bezeichnet. Dies bedeutet, dass jene Geräte auch mit anderen Kommunikationsmodi verbunden bzw. vernetzt werden können. Aber auch durch Apps ist es nun möglich das Fernsehen „nach draußen“ mitzunehmen (vgl. Groebel, 2014: 17).

Das Fernsehangebot verändert bzw. erweitert sich: Neben freiempfangbaren Sendern und Premiumanbietern etablieren sich neue Akteure, Mediatheken, Downloads sowie Streaming-Anbieter, mit denen es möglich ist Inhalte zeitlich versetzt zu rezipieren. Neben diesen Formen gibt es auch neue Web-basierte Kanäle wie z.B. YouTube, auf denen sowohl professionelle als auch Laienvideos hochgeladen werden können. Apple lässt seine KundInnen über iTunes Serien und Filme rezipieren und Anbieter wie Netflix haben eine Web-Plattform geschaffen, die unter anderem auch Eigenproduktionen anbietet. Der Erfolg dieser Plattformen bzw. Anbieter lässt sich auf die technischen Möglichkeiten und den vielen

verschiedenen Auswahlmöglichkeiten zurückführen (vgl. Groebel, 2014: 18f).

5.2. Das veränderte Sehverhalten der RezipientInnen

Auch wenn der klassische Fernseher noch bis zu drei Stunden täglich *an* ist wird er immer mehr zu einem Nebenbeimedium – er begleitet die RezipientInnen, doch diese sind immer mehr mit anderen Dingen (z.B. Hausarbeit, etc.) bzw. Medien (z.B.: Surfen im Internet) beschäftigt. Das Ziel der Rezeption ist meist irgendeine Form der Entspannung, doch die Geduld ist meist sehr kurz – was nicht die Aufmerksamkeit genug erregt wird ignoriert. Das klassische Fernsehen hat hier den Vorteil, dass ZuschauerInnen bereits positive Erfahrungen mit den jeweiligen Programmen gemacht haben (durch jeweilige Programmfarben oder Images). Diese Eigenschaften verhelfen den Sendern auch bei ihrem Internetauftritt, in Form von Mediatheken, zu ihrem Erfolg (vgl. Groebel, 2014: 66).

Andere Formen, wie Clipanbieter, haben es hier schwieriger, da Inhalte, die in kürzester Zeit nicht interessant genug erscheinen die Aufmerksamkeit der UserInnen nicht genug erregen und ihnen somit weniger bis kein Interesse entgegengebracht wird (vgl. Groebel, 2014: 64f). Dies belegten auch die Forschungen von Yu, Zheng, Zhao und Zheng aus dem Jahr 2006 (siehe Kapitel Forschungsstand). Neben diesen physiologischen sind auch die emotionalen Prozesse wichtig: RezipientInnen entwickeln eine Bindung zu z.B. SchauspielerInnen oder ModeratorInnen (vgl. Groebel, 2014: 66).

Eine Aussage, ob nun das klassische oder neue intelligente Fernsehen „besser“ oder „schlechter“ sei, ist laut Groebel nicht möglich. Auf der einen Seite wird das klassische Fernsehen wegen der mangelnde Wahlmöglichkeiten kritisiert, auf der anderen Seite hält man Smart-TV Überforderung und Reizüberflutung vor. Es ist allerdings immer noch die Entscheidung der RezipientInnen wie sie

38

das „neue“ Fernsehen bedienen, denn sie können ihren Smart-TV immer noch auf klassische Art und Weise nutzen (vgl. Groebel, 2014: 70).

Nach Groebel entwickelt sich der/die ZuschauerIn in der Zukunft zum „*Rocking Recipient*“: DieseR wechselt zwischen passiver (Lean-back) und aktiver (Lean-forward) Rezeption hin und her und konzentriert sich entweder auf die eigene Stimmung oder tauscht sich noch während der Rezeption mit anderen (über verschiedene Plattformen) aus. Auch zwischen den Endgeräten (statisches TV-Gerät, Smartphones, Tablets, etc.) wechselt er/sie hin und her. Es kommt zu einer neuen Art, wie Menschen Fernsehen rezipieren (vgl. Groebel, 2014: 71).

6. Forschungsstand

6.1. Internetnutzung in Österreich und dem deutschen Raum

Laut Statistik Austria besitzen acht von zehn Haushalten in Österreich im Jahr 2015 einen Internetzugang (82% der 16-74 Jährigen). Hier gab es in den letzten 10 Jahren einen enormen Anstieg, denn im Jahr 2005 war es knapp die Hälfte der Bevölkerung, die zu Hause einen Internetzugang hatten. 84% der rund 5.000 befragten Personen gaben an, in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt zu haben. E-Mails sind in unserem Alltag kaum mehr wegzudenken. 90% der InternetnutzerInnen haben in den letzten 3 Monaten E-Mail empfangen oder versendet. Neben dem Lesen von Online-Nachrichten, -Zeitungen oder -Zeitschriften (67%), der Abwicklung von Bankgeschäften (61%) oder des Surfens in Sozialen Netzwerken (54%) zählt die Suche nach Information über Waren oder Dienstleistungen zu den wichtigsten Zwecken der Nutzung (74%). Neben „Surfen“ zu Hause oder in der Arbeit verwenden 76% (2014: 70%) der befragten NutzerInnen das Internet auch auf tragbaren Geräten wie Mobiltelefon, Laptop, Netbook oder Tablet – vor allem die unter 35-Jährigen. Mit 72% ist das Mobiltelefon das beliebteste Endgerät, um auch von unterwegs aus „online zu sein“ (vgl. Statistik Austria, 2015).

6.1.1. Nutzung von Bewegtbildern im Internet

Das Internet bietet, wie oben bereits erwähnt, viele verschiedene Nutzungsmöglichkeiten und auch audiovisuelle Bewegtbilder können online rezipiert werden. Wie viele InternetuserInnen diese Online-Bewegtbild-Dienste nutzen und in welchem Verhältnis diese zum klassischen Fernsehen stehen, wurde anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 analysiert: Fehlte es früher vor allem an Angebot und Kenntnis über Video (-dateien) im Internet, sind Online-Bewegtbilder heute deutlich in ihrer Popularität gewachsen. Dies

liegt auch daran, dass sich sowohl die Verbindungsgeschwindigkeiten als auch das Angebot enorm verbessert haben. NutzerInnen haben heute verschiedene Möglichkeiten, um Bewegtbilder online zu konsumieren – sei es kostenloser, nutzergenerierter, unterhaltsamer, informativer (z.B. YouTube oder TV-Mediatheken) oder kostenpflichtiger professioneller (z.B. Netflix) Inhalt (vgl. Kupferschmitt, 2015: 383).

Thomas Kupferschmitt fand 2015 heraus, dass rund zwei Drittel der deutschen EinwohnerInnen ab 14 Jahren zumindest selten Bewegtbilder im Internet konsumieren – 20% rezipieren täglich Videos online. Kupferschmitt geht in seinen weiteren Ergebnissen von den 79,5% der Bevölkerung aus, die zumindest gelegentlich im Internet surfen – sogenannte „Onliner“, von denen 82% zumindest selten Online-Bewegbildern und 26% diese täglich konsumieren.

Es fällt auf, dass auf der einen Seite die Nutzung von Videoplattformen, wie Youtube, zwar am Weitesten verbreitet sind, jedoch in ihrer Verbreitung stagnieren. Auf der anderen Seite konnten Fernsehsender den Nutzerkreis ihres Online-Angebots wieder ausbauen, denn 37% (+2% zu 2014) der Onliner konsumieren zumindest gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt. 36% (+4%) gaben an, Mediatheken zu benutzen und 30% (+5%) sehen live über das Internet Fernsehinhalte. Auch im Bereich von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbietern kam es zu einem Aufschwung von 2% zum Vorjahr – 15% nutzen Video-on-Demand-Dienste zumindest gelegentlich (vgl. Kupferschmitt, 2015: 383ff).

Besonders die 14 bis 29-Jährigen erweisen sich als besonders videoaffin: als HauptrezipientInnen von Bewegtbildern gelten Onliner dieser Altersgruppe. Hier ist die Reichweite mit 98% am höchsten – was bedeutet, dass fast alle Befragten zumindest gelegentlich Online-Videos konsumieren. Das Beliebtheitsranking führen die Videoportale an, ihnen folgen Videos auf Facebook und gleichauf Fernsehsendungen. Bei nur 26% der Onliner ist die tägliche

Rezeption von Online-Bewegbildern, unabhängig von der Art des Bewegbildes, zu verzeichnen; laut Kupferschmitt ein Hinweis darauf, dass es sich weiterhin um eine Ergänzung als um eine Ersetzung des klassischen Fernsehens handelt.

In der Gruppe der Onliner gibt es Geschlechterunterschiede: Männer unter 30 Jahren nutzen Bewegtbilder online am intensivsten: 96% nutzen Videoportale, 62% davon nutzen es täglich. Frauen in der gleichen Altersgruppe tun dies nur zu 78% (täglich davon: 46%). Auffällig ist auch, dass männliche Onliner erstmals Videos im Internet den Fernsehinhalten *über das klassische Fernsehgerät* vorziehen (vgl. Kupferschmitt, 2015: 385ff).

Wolfgang Koch und Bernd Liebholz haben sich im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 mit den unterschiedlichen Funktionen der Videoportale und dem Fernsehen auseinandergesetzt: bei Videoportalen stehen vor allem Humor und Angebotsbreite im Vordergrund. Beim Fernsehen schätzen die Befragten Information, Gesprächsstoff und die „Verlässlichkeit der Sendezeiten“. Bei der Frage, ob ihnen Fernsehen oder Videoprotale wichtiger seien, haben sich insgesamt mehr Onliner für das Fernsehen entschieden. Die 14 bis 29-jährigen Männer haben allerdings in dieser Betrachtung eine höhere Präferenz für Videoportale, da sie die Angebotsbreite zu schätzen wissen (vgl. Koch/ Liebholz, 2014: 401). In der 2015 durchgeführten Studie von SevenOneMedia waren die *wichtigsten Medien* (der Deutschen) das Fernsehen, das Radio und das Surfen im Internet. Das Smartphone und andere mobile Geräte haben in den letzten drei Jahren einen enormen Boom erlebt. Besonders das Smartphone ist fester Bestandteil geworden – es ist neben dem Fernsehgerät und dem Laptop am meisten verbreitet. Die Entwicklung, dass die neuen Geräte auch unterwegs genutzt werden können, zeigt das wachsende Bedürfnis nach Mobilität.

Dennoch verdrängt der Erfolg der mobilen Geräte den heimischen Fernseher nicht aus den Wohnungen. Er ist weiterhin das am

häufigsten vorhandene Unterhaltungsgerät der Deutschen. Die TV-Geräte haben sich, mit ihren hochauflösenden Bildschirmen und der Fähigkeit auch hier im Internet zu „surfen“, zu Wundern der Technik weiterentwickelt. 30% der deutschen Bevölkerung besitzt einen solchen Smart-TV, auch wenn nur 44% davon tatsächlich über ihren Fernseher ins Internet gehen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die meisten Fernsehgeräte automatisch mit einem Netzwerkanschluss versehen sind, auch wenn die KäuferInnen nicht aktiv danach gesucht hat (vgl. SevenOneMedia, 2015: 6f).

Doch trotz der Treue zum Fernsehgerät werden Sendungen, vor allem von den 14 bis 29-Jährigen, auch auf mobilen Geräten konsumiert. Dies lässt sich unter anderem auch auf den Alltag der jüngeren RezipientInnen zurückführen. Der Fernseher ist oft von den Eltern und deren Wunschprogramm besetzt. Streaming macht es der jüngeren Generation möglich über ein mobiles Endgerät ihre Sendungen zu sehen (vgl. SevenOneMedia, 2015: 15).

Im Jahr 2014 haben SevenOneMedia herausgefunden, dass *kostenfreie* Online-Videos seltener auf dem TV-Gerät konsumiert werden, obwohl er in beinahe allen Haushalten aufzufinden ist. *Kostenpflichtige* Video-on-Demand-Dienste werden hingegen hauptsächlich über ein Fernsehgerät rezipiert – rund 90% der Nutzungsdauer von bezahlten Video-on-Demand Diensten wird auf einem „großen Screen“ konsumiert (vgl. SevenOneMedia, 2014: 20). Die Nutzung der verschiedenen Medien verändert sich zwar laufend, doch sie schreitet nicht so schnell voran wie angenommen wurde. Trotz der neuen Geräte bleiben die Grundmuster der Nutzung durchwegs stabil. Neue Technologien verdrängen die alten Nutzungsmuster nicht – sie erweitern sie und fügen sich ein. Der Medienwandel schreitet dort schneller voran wo spezielle spezifische Bedürfnisse durch neue Medien und deren Technologie erfüllt werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Status Quo unveränderlich ist, denn junge RezipientInnen nehmen die neuen

Möglichkeiten der Mediennutzung schneller auf und fügen sie in ihren Medienalltag ein (vgl. SevenOneMedia, 2015: 13).

Zum Thema Video-on-Demand gibt SevenOneMedia an, dass der sogenannten „nicht-linearen“ Nutzung dieser Bewegtbilder im Internet eine enorme Bedeutung nachgesagt wird - der Konsum sich bisher jedoch zeitlich überschaubar gestaltet. (vgl. SevenOneMedia, 2015: 16). Festzuhalten ist, dass der größte Teil (50%) unserer Mediennutzung in Form von Bewegtbildern stattfindet (vgl. SevenOneMedia, 2015: 19).

6.2. Medien und junge Menschen

Da sich diese Masterarbeit und dessen Untersuchung vor allem auf die jüngere Generation konzentrieren wird, ist es interessant zu erfahren wie Medien im Alltag bei jungen Menschen eingesetzt werden.

Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ beschäftigt sich seit 1970 alle 5 Jahre mit dem Medienverhalten und dessen Wandel von (14 bis 29-jährigen) Menschen. Ebenso befasst sich eine Repräsentativbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Frühjahr/Sommer 2014) mit der jungen Zielgruppe. Die Erkenntnisse sollen in diesem Kapitel erläutert werden:

Wie bereits schon durch andere Studien erwähnt halten die ForscherInnen der Studie „Massenkommunikation“ auch fest, dass es zwischen der jungen und älteren Generation schon immer einen anderen Umgang mit Massenmedien gegeben hat und ein wichtiger Faktor auch hier die Einführung des Internets ist – dessen enorme Verbreitung und Nutzung zeigen auch die Daten der Studie der letzten 15 Jahre (vgl. Feierabend / Klingler / Turecek, 2016: 120).

6.2.1. Tagesreichweiten und die Nutzungsdauer

Die Betrachtung der Tagesreichweiten und die Nutzungsdauer der verschiedenen Massenmedien zeigt, dass es bei den 14 bis 29-Jährigen zu einer Veränderung gekommen ist: Demnach lag die Tagesreichweite des Fernsehschwerers im Jahr 2000 bei 83% - 2015 lag diese nur mehr bei 64%. Auch beim Hörfunk ging sie zurück – von 80% auf 64% und die Tageszeitung hat mit den größten Einbußen zu kämpfen – von 36% auf 15%. Betrachtet man die tägliche Internetnutzung kam es hier zum deutlichsten Anstieg zwischen 2000 (17%) und 2015 (73%). Es wurden neben den medialen auch nicht-mediale Anwendungen, wie Whatsapp oder Facebook mitgezählt. Hier ist auch als einziges kein Rückgang in der Nutzung zu vermerken. Die Nutzung von Medien spielt eine große Rolle im Leben junger Menschen. Knapp 30% entfallen auf den Konsum von Fernsehen und Bewegtbildern (vgl. Feierabend / Klingler / Turecek, 2016: 121).

6.2.2. Motive hinter der Nutzung

Hinter der Nutzung von Medien stecken verschiedene Gründe bei der jungen Zielgruppe. Beim Radio handelt es sich z.B. um ein Medium, das der Unterhaltung, Entspannung und der Information dient oder aus Gewohnheit eingeschaltet wird. Die Einführung des Internets hat dies kaum geändert. Auch das Fernsehen ist für die junge Generation ein Medium für Spaß und Entspannung, um Informationen zu finden oder Ablenkung zu schaffen. Das Internet spielt eine bedeutende Rolle im Leben der 14 bis 29-Jährigen: Es dient der Suche nach Information, aber auch um Spaß zu haben und zu entspannen und hat im Alltag der jüngeren Generation einen fixen Platz gefunden (vgl. Feierabend / Klingler / Turecek, 2016: 123). Die ForscherInnen fanden heraus, dass trotz der neuen Innovationen, Möglichkeiten und Angebote die Nutzungsmöglichkeiten in den letzten 15 Jahren strukturell erhalten blieben (vgl. Feierabend / Klingler / Turecek, 2016: 128).

6.2.3. Medien und der Alltag junger Menschen

Betrachtet man die Einbettung der Mediennutzung von 14 bis 29-Jährigen in den Tagesablauf ist es das Radio, das bis zur Mittagszeit am meisten konsumiert wird – danach übernimmt das Internet die Vorherrschaft und am Abend ist es das Fernsehen, welches dominiert. Am Wochenende steigt der Fernsehkonsum nochmals mehr zur Primetime hin und das Internet wird auch schon am Vormittag vermehrt genutzt. Während TV- und Videonutzung vorrangig Zuhause und in der Freizeit stattfinden wird das Internet auch, neben seiner Nutzung in den eigenen vier Wänden, vermehrt in den Alltag eingebaut – z.B. bei der Fahrt mit dem Bus oder beim Zeitverbringen mit Freunden (vgl. Feierabend / Klingler / Turecek, 2016: 124ff).

Geht man näher auf die Internetnutzung und dessen Einbindung in den Tag ein haben die ForscherInnen herausgefunden, dass bereits 36% der jungen Menschen mehrmals in der Woche das Internet (hauptsächlich über das Smartphone) schon beim Aufwachen konsumieren – sei es um Nachrichten zu verfolgen, Mails zu schreiben oder auf Social Media Seiten, wie Facebook oder Whatsapp, zu kommunizieren. Auch in der Arbeit spielt das Internet, sowohl beruflich als auch privat oder aus Langeweile, eine Rolle. Wenn es um die Freizeit zuhause geht ist auch hier das Internet mit 79% bei den 14 bis 29-Jährigen mehrmals die Woche Spitzenreiter (Smartphone und Computer). Wenn man die Rezeption vom klassischen Fernsehen und von Online-Videoportalen betrachtet haben beide verschiedene Vorteile in der Nutzung, sei es einerseits das festgelegte Programm des Fernsehens, andererseits die Freiheit selbst zu entscheiden welche Sendung/Genre/Film etc. man als VideoportalnutzerIn konsumieren möchte.

Fazit ist, dass junge Menschen nicht mehr auf das Internet verzichten möchten und sie es subjektiv für am wichtigsten halten (vgl. Klingler / Feierabend / Turecek, 2015, 206ff).

6.3. Video-on-Demand: Entwicklung, Nutzung und Motive

Eine Repräsentativbefragung von Ralf Kaumanns und Veit Siegenheim war eine maßgebliche Vorhersage, rund um die zukünftige Entwicklung von Video-on-Demand: Es wurden 1000 deutsche KonsumentInnen, im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, nach den Erwartungen und Präferenzen an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen gefragt. Fernsehnutzung und Video-on-Demand waren wichtige Themen in der Erhebung, um das Potenzial von Video-on-Demand diskutieren zu können. In ihrer Studie wurde der regelmäßige Fernsehkonsum erforscht und anschließend in ihrem Aufsatz „Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?“ diskutiert. Denn diese Regelmäßigkeit sehen die ForscherInnen hier als passendes Item, an dem die Indikation einer Video-on-Demand-Nutzung festgemacht werden kann. Sie gehen von der Vermutung aus, dass „Hürden für die Nutzung von Aufnahmefunktionen bei Lieblingssendungen deutlich niedriger sind als bei beliebigen Sendungen.“ 79% der Befragten bejahten die Frage, ob es eine Sendung gab, die sie regelmäßig rezipierten. Das Item „Regelmäßige Fernsehkonsum“ ist allerdings kein Indikator für das Potential Video on Demand zu nutzen – es bildet allerdings die Basis dafür (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 623).

62% gaben an, dass sie mehrmals im Monat bis hin zu täglich Sendungen versäumen, die sie jedoch gerne rezipieren würden. Kaumanns und Siegenheim sind der Meinung, dass dieses Verpassen von Sendungen das „Konsumproblem“ der (im Jahr 2006) Fernsehgesellschaft ist. Um diesem Problem entgegen zu wirken gibt es zwei Möglichkeiten: Einerseits können ZuschauerInnen einen

Teil ihrer zur Verfügung stehenden Zeit so planen, dass sie ihre Lieblingssendungen sehen können. Zum anderen können sie mit Hilfe von technischen Geräten Sendungen aufnehmen. In beiden Fällen müssen die RezipientInnen vorausschauend und geplant handeln. Sie müssen wissen welche Sendung sie konsumieren möchten, wann diese ausgestrahlt wird und sie müssen im Besitz eines Aufnahmegerätes sein. Ebenso müssen sie auch die Fähigkeit besitzen das jeweilige Gerät zu bedienen. In ihrer Studie bejahten 67% der Befragten die Frage, ob sie einen Videorecorder haben. 79% waren im Besitz eines DVD-Players (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 623f).

Es zeigte sich allerdings, dass jedeR Zweite der Personen, die die Möglichkeit hatten Sendungen aufzuzeichnen diese Funktion niemals nutzen. Nur 32% gaben an einmal pro Monat oder seltener Inhalte aufzunehmen. Als Gründe für dieses Ergebnis wurden einerseits technische Hürden bei der Gerätebedienung genannt, andererseits handeln die meisten RezipientInnen vermutlich nicht vorausschauend genug, wie es für die Aufnahme notwendig wäre und merken erst zu spät, dass eine relevante Sendung verpasst wurde (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 625).

Genau diese Ursachen stellen eine Chance für Video-on-Demand dar, da sie kein vorausschauendes Handeln benötigen und die RezipientInnen ihren Mediennutzungsbedürfnis auf der Stelle nachgehen können, indem sie Sendungen oder Inhalte, je nach ihren Belieben, auswählen.

Deutsche Videotheken befürworten diese Hypothese mit ihren Umsatzzahlen, die sich, trotz eines umfangreichen Fernsehangebots, in den Jahren von 2000 bis 2005 nahezu verdoppelt haben. Auch in dieser Primärstudie wurde das Kaufen und Ausleihen von Filmen untersucht und es zeigte sich, dass 57% der BesitzerInnen von Videorecordern und DVD-Playern Filme bei FreundInnen oder in Videotheken ausleihen. Daten wie diese weisen auf, dass eine

signifikante Anzahl von RezipientInnen inhaltlich und zeitlich unabhängig sein möchte. Das Angebot der Videotheken unterscheidet sich von Video-on-Demand durch weniger Aufwand, sprich Bequemlichkeit – und genau hier liegen die Möglichkeiten von Video-on-Demand (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 625).

Innerhalb der Studie wurde auch nach dem Interesse an Video-on-Demand gefragt: Mehr als 75% der Befragten hatten Interesse daran eine Sendung zu einem von ihnen gewählten Zeitpunkt zu konsumieren, ohne einen Videorecorder oder ähnliches benutzen zu müssen (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 626). Es gibt demnach ein signifikantes Interessensniveau an Video-on-Demand. Neben dem Interesse wurde auch gefragt, ob Video-on-Demand eine Alternative oder Ergänzung zum Fernsehangebot wäre. 52% der Befragten waren der Meinung, dass es als Ergänzung oder sogar als Alternative zum klassischen Fernsehen fungiert. Dieser Einschätzung stimmte am stärksten die jüngere Generation (14-19 Jahre) mit 66% zu, aber auch die Zustimmung der Altersgruppe 20-49 Jahre ist noch hoch. Geschlechtermäßig betrachtet gab es hier nur geringe Meinungsunterschiede (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 626f).

Es wurden auch die Gründe für eine Ablehnung von Video-on-Demand erforscht: 84% gaben als Ablehnungsgrund an, dass sie keine weiteren Gebühren für Fernsehen bezahlen möchten. Im deutschen Raum hat sich aufgrund der viele Free-TV-Vollprogrammen eine „Kostenlosmentalität“ entwickelt. Ein Grund für die geringe Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand. Ein zweiter Ablehnungsgrund ist die nicht vorhandene Bereitschaft in neue Technik zu investieren (39%). Die Befragten, vor allem die jüngste Zielgruppe, lehnten Video on Demand auch deswegen ab, weil sie ihren Fernsehkonsum nicht noch mehr erhöhen möchten (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 627f).

Das Fazit der beiden Autoren lautet, dass Video-on-Demand durchaus die Chance hat sich in der zukünftigen Fernsehlandschaft fest zu etablieren. Die stärker werdenden Bedürfnisse wie zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität kommen den RezipientInnen entgegen. Vor allem die Funktion einen Fernsehinhalt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt zu rezipieren weckt das Interesse (vgl. Kaumanns / Siegenheim, 2006: 628).

Auch die Forscher Hongliang Yu, Dongdong Zheng, Ben Y. Zhao und Weimin Zheng führten eine der ersten groß angelegten Logfile-Analysen über die Nutzung des Video-on-Demand-Systems von Telekom China durch. Die Untersuchungszeitraum betrug 219 Tage und es waren mehr als 150.000 NutzerInnen daran beteiligt (vgl. Yu et al., 2006, 333). In dieser Studie ging es u.a. auch darum, wann Video-on-Demand genutzt wird. Es zeigte sich, dass die meiste Nutzung während der Mittagspause (12-14 Uhr) und nach der Arbeit (18-21 Uhr) stattfindet. Diese Zeiten waren vorhersehbar, da NutzerInnen sich gerne in Pausen und nach der Arbeit (mit Video-on-Demand) unterhalten. Die Nutzung steigt zum Ende der Woche immer mehr an und findet seinen Höhepunkt am Sonntag. Diese Ergebnisse lassen sich mit der vermehrten Freizeit am Wochenende erklären (vgl. Yu et al., 2006, 335).

Die Forscher beschäftigten sich auch mit dem Phänomen warum Videos nicht zu Ende rezipiert werden und fanden heraus, dass 86% der Sitzungen vorzeitig abgebrochen werden – bevor 85% des Inhalts rezipiert wurden. Bei 52,5% der abgebrochenen Videos geschieht das nach den ersten 10 Minuten, bei 37% der abgebrochenen Videos schon in den ersten fünf Minuten. Diese Ergebnisse zeigen ein sehr ungeduldiges Publikum, welches sich durch das vorhandene Angebot „scannt“, indem die Videos kurz angespielt werden. Dies lässt sich unter anderen auf die Tatsache zurückführen, dass nicht pro Video gezahlt werden muss (vgl. Yu et al., 2006, 336f). Dieses Phänomen des „Scannen“ legt nahe, dass

Video-on-Demand-Dienste ausreichende Informationen über einen Film bereitstellen müssen, um einem vorzeitigen Abbruch seitens der UserInnen entgegenzuwirken (vgl. Yu et al., 2006, 337).

Matthias Kurp hat sich 8 Jahre später (2014) mit der Rezeption von Bewegtbildern auseinandergesetzt: Das große und vielfältige audiovisuelle Angebot und die Ausdifferenzierung der Lebensstile haben das TV-Publikum zerteilt. Schon Kaumanns und Siegenheim haben damals festgehalten, dass das Publikum Interesse an einer Selbstbestimmung hat. Nun möchten immer mehr NutzerInnen selbst bestimmen wann, wo und wie sie Sendungen, Filme oder Videos konsumieren. Sie wollen sich auch immer mehr vom Fernseher als Fixpunkt des Wohnzimmers trennen und unabhängig vom Bildschirm sein. Anders als klassische Fernsehprogramme können Inhalte, die über das Internet bereitgestellt werden, über Tablets, Notebooks, Spielekonsolen, Smartphones oder andere Online-Rechner rezipiert werden. Hierfür benötigt man nur eine Internetverbindung. Das Internet entwickelt sich zu einer „Plattform für alle digitalen Angelegenheiten“ – so auch für Videos, Filme, Dokumentationen, Serien etc. Dies führt zu einem Wandel in unserem Medienalltag, in dem auch audiovisuelle Inhalte nun anders rezipiert werden (vgl. Kurp, 2014: 3).

Amerika ist wie bei vielen Dingen auch hier der Vorreiter: Blickt man über den großen Ozean so stellt man fest, dass vor allem die jungen RezipientInnen immer mehr das Interesse am Fernsehen, über das Fernsehgerät, verlieren. Das liegt daran, dass sie sich nicht mehr an die vorgegebenen Sendezeiten halten wollen und sich über Videoplattformen ihr eigenes Programm zusammenstellen. Und das hat drastische Folgen für das TV-Geschäftsmodell, da die RezipientInnen als Werbekontakte verloren gehen (vgl. Kurp, 2014: 3).

Auch wenn in Deutschland bisher der Internet-TV-Konsum noch im einstelligen Prozentbereich liegt, zeigt sich, dass immer weniger

junge ZuschauerInnen - im klassischen Sinne - fernsehen. Online-Videos werden immer beliebter. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 konsumieren von den 14-29-Jährigen drei von vier Zuschauern gelegentlich Videos online; via Streaming oder Download. Zwei von drei NutzerInnen sind mindestens einmal pro Woche auf Videoportalen online. Hier sind vor allem amerikanische Produktionen wie „House of Cards“ oder „Game of Thrones“ beliebt. Deutsche Fernsehserien interessieren die Jungen praktisch nicht mehr (vgl. Kurp, 2014: 3f). Auch das sogenannte „*Binge Watching*“ hat die Nutzung und Rezeption von Serien/Filmen stark gewandelt (vgl. Kurp, 2014: 4).

Wie schon erwähnt, gab es schon im Jahr 2006 Interesse an Selbstbestimmung seitens der RezipientInnen. 2006 gab es bereits Video-on-Demand-Plattformen. Damals waren die Filme jedoch noch einzeln zu bezahlen (50 Cent bis 4 Euro) und RezipientInnen konnten sie innerhalb von 24 Stunden beliebig lang und oft konsumieren. Man benötigte eine Microsoft Software, um diese Filme abspielen zu können und es fehlte an ausreichender Bandbreite, attraktiven Videoangeboten und einer einfachen Bedienbarkeit der Plattformen. Doch diese Umstände haben sich bis heute sehr geändert. Mehr und mehr Haushalte verfügen über einen ausreichenden Internetanschluss und die Endgeräte haben sich an die neuen Umstände angepasst. So ist es nun, dank Smart-TV-Flachbildschirmen, auch möglich am Fernseher Video-on-Demand zu nutzen. Die Preise der Anbieter sind günstiger und Mitglieder können über verschiedene Endgeräte Filme sehen. Wird ein Film auf einem Gerät unterbrochen, ist es möglich ihn auf einem anderen weiter zu konsumieren (vgl. Kurp, 2014: 4f).

Es zeigt sich, dass in den Augen des jungen Publikums die Nutzung von Medien selbstbestimmbarer und persönlicher sein muss, als es die klassischen TV-Programme vorgeben. „Fernsehen“ bzw.

Bewegtbildinhalte konsumieren viele dieser Generation nur mehr über das Internet – im Grunde als Fernsehnet (vgl. Kurp, 2014: 5).

Aktuelle und interessante Daten über die Nutzung von Video on Demand kommen von PWC in ihrer Studie aus dem Frühjahr 2015: Es wurden 1.023 Personen ab 18 Jahren nach ihren Gründen zur Nutzung von Video-on-Demand befragt. Es gaben rund 40% an bereits Video-on-Demand-Dienste zu nutzen. Videoportale wie YouTube oder Mediatheken erfreuen sich noch größerer Beliebtheit (vgl. PWC, 2015: 10). Auch bei dieser Studie zeigt sich, dass Video-on-Demand vor allem die Jungen als Zielgruppe verzeichnen kann. Mehr als die Hälfte (57,5%) der 18 bis 30-Jährigen nutzen die verschiedenen VoD-Angebote (vgl. PWC, 2015: 11).

Neben dieser Erkenntnis lässt sich auch festhalten, dass die befragten Personen, NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen, bereit sind für Video-on-Demand zu zahlen. Wenn es um den Preis für VoD-Abonnements geht würde der Großteil bereit sein 4-6 Euro (32%) bzw. 7-9 Euro (21%) zu bezahlen. Wie schon in den bereits erwähnten Studien zu Video-on-Demand fanden die ForscherInnen heraus, dass Video-on-Demand das klassische Fernsehen (noch) nicht verdrängt hat, die NutzerInnen jedoch durch Streaming weniger fernsehen (vgl. PWC, 2015: 13f).

Interessant war für die ForscherInnen auch die Frage, warum die Befragten Video-on-Demand *nicht* nutzen: Diese wurde mit 46,4% damit beantwortet, dass Filme und Serien lieber im Fernsehen konsumiert oder das passende Endgerät nicht vorhanden ist (33,3%) oder die Preise zu teuer sind (32,6%). Auch interessant ist hier die Erkenntnis, dass vor allem die jüngeren RezipientInnen dennoch das physische Produkt (wie Blu-Ray-Discs oder DVDs) bevorzugen und sie über eine nicht ausreichende Internetgeschwindigkeit verfügen. Wenn es um das Endgerät geht, auf welchem die VoD-Inhalte rezipiert werden, sind PC und Laptop auf den ersten Plätzen. Gleich

darauf folgt der Fernseher mit Verbindung zu einem Computer oder z.B. einer Spielekonsole. Auch der Smart-TV ist ein beliebtes Endgerät – besonders bei den 31 bis 45-Jährigen. Bei den Jüngeren ist das Smartphone oder das Tablet ebenso im Einsatz, um ihre Sendungen oder Filme via Video-on-Demand zu konsumieren (vgl. PWC, 2015: 15f).

6.4. Zusammenfassung

Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand rund um die Entwicklung von VoD-Diensten zeigt, dass viele Haushalte nun über die notwendigen Endgeräte, wie Computer, Laptop oder Smartphones verfügen, um online zu gehen. Durch die Verfügbarkeit steigt auch die Kenntnis der Bevölkerung, welche Art von Geräten es gibt und wie das Internet genutzt werden kann. Das führte dazu, dass das Internet in den letzten Jahren einen fixen Platz in unserem Alltag eingenommen hat, sei es in der Arbeit, in der Freizeit oder unterwegs. Die Beschäftigung mit dem Forschungsstand zeigt auch, dass Videos bzw. Bewegtbilder im Internet sehr beliebt sind – sie machen fast die Hälfte der Internetnutzung aus. Die Tatsache, dass nun auch das Handy internetfähig geworden ist und sich großer Beliebtheit erfreut, zeigt, dass der Wunsch nach Mobilität besteht.

Es wurde früh (2006) erkannt, dass sich das Verpassen von Sendungen für die RezipientInnen als Problem darstellt, da der Konsum von Inhalten vorausschauend geplant werden musste. Diesem Problem konnte zwar mit entsprechenden Geräten zur Aufzeichnung entgegengewirkt werden, doch gab es in diesem Zusammenhang vor allem technische Hürden zu überwinden, die das Publikum kaum auf sich nahm. Bereits im Jahr 2006 gab es von RezipientInnenseite schon Interesse an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität, auch wenn die Zahlungsbereitschaft, sowohl für Anbieter als auch für entsprechende Geräte, sich noch in Grenzen hielt. Neben diesen Wünschen der KonsumentInnen gab es auch das Verlangen nach einem gelungenen (Website-) Aufbau von

Video-on-Demand-Diensten. Beispielsweise wäre es wichtig zum entsprechenden Film auch Informationen darüber bereitzustellen.

Über die Jahre ist dieses Verlangen der RezipientInnen nach Unabhängigkeit und Selbststimmung, rund um Inhalte, aber auch wo bzw. über welchen Screen diese konsumiert werden, aufrecht geblieben.

Auffallend ist, dass vor allem das jüngere Publikum verstärkt die neuen Möglichkeiten rund um das „Surfen“ im Internet und die Rezeption von Bewegtbildern nutzt und sie sich immer mehr vom klassischen Fernsehen, über das TV-Gerät, abwendet, um Inhalte nach ihren Vorlieben und ihrem Tempo zu konsumieren. Das Internet spielt die größte mediale Rolle im Leben junger Menschen. Junge RezipientInnen sind die größte Zielgruppe der Video-On-Demand-Anbieter. Die Generation der Millennials (Männer und Frauen zwischen 17 und 30 Jahren) zeigt großes Interesse an der „neuen“ Form fernzusehen und ist, im Gegensatz zu vor knapp 10 Jahren, auch bereit dafür zu zahlen. Diese Gründe sind Anlass ihnen in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit zu schenken und sie als Stichprobe in der anschließenden Untersuchung heranzuziehen.

Neben der speziellen Beziehung zwischen Video-on-Demand und der jungen Generation zeigt sich immer mehr, dass diese neue Form der Bewegtbildkonsumation, dessen Ursprung in Amerika liegt, den europäischen Markt erreicht hat.

Auch wenn das klassische Fernsehen noch nicht verdrängt wurde, da dennoch die „Verlässlichkeit der Sendezeiten“, ebenso der Erhalt von Information und Gesprächsstoff geschätzt werden, treffen die Möglichkeiten von Video-on-Demand, Inhalte unabhängig von zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben zu konsumieren, durchaus den Geschmack des Publikums. Video-on-Demand kann mit seinen Eigenschaften spezielle und spezifische Bedürfnisse erfüllen. Neue

Technologien unterstützen diese Entwicklung und das junge Publikum nimmt die Möglichkeiten einer neuen Mediennutzung rascher auf als ältere Generationen und fügt sie in ihren Medienalltag ein.

Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zeigt, dass das Potential von Video-on-Demand vorhanden ist und die Auswirkungen auf den klassischen Fernsehmarkt von (kommunikations-) wissenschaftlichem Interesse sind.

II THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

7. Theoretische Verortung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die in Zusammenhang mit dieser Arbeit, rund um Video-on-Demand, dessen Übernahme und Nutzung von Bedeutung sind.

Everett Rogers **Diffusionstheorie** ist in diesem Zusammenhang interessant, da sie den Prozess behandelt, in welchem Innovationen verbreitet und übernommen werden. Auch der Forschungsstand hat gezeigt, dass der Trend zu zeitversetztem und individuellen Konsum von Bewegtbild-Inhalten in den letzten Jahren immer mehr zunimmt. Da es sich bei Video-on-Demand um eine Medieninnovation handelt, die für die (potentiellen) ÜbernehmerInnen „neu“ ist und durch massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle beeinflusst wird, wird diese Arbeit unter anderem auf diese Theorie gestützt. Da in dieser Arbeit der Fokus der Untersuchung auf NutzerInnen von Netflix liegt ist der Diffusionsprozess, mit dem Punkt des relativen Vorteils, interessant, da dies bedeuten könnte, dass Personen durch die Nutzung von Video-on-Demand, in diesem Fall Netflix, einen Vorteil in dessen Nutzung sehen. Auch die Möglichkeit des Probemonats ermöglicht es Netflix auszuprobieren, was ebenfalls bedeuten könnte, dass dies zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führen kann, die Innovation zu übernehmen. Die einfache Bedienung des Video-on-Demand Anbieters könnte ebenfalls die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme der Innovation erhöhen.

Eine weitere Theorie, der **Uses-and-Gratification-Approach**, beschäftigt sich mit den Motiven, dem subjektiven Begehren und mit den Bedürfnissen des Publikums. Da die vorliegende Arbeit den Motiven hinter der Rezeption von Video-on-Demand auf den Grund gehen möchte, bietet der Uses and Gratification Approach hierfür

eine Basis zum Verständnis. Das Internet war zum „Entstehungszeitpunkt“ des Uses-and-Gratification-Approach noch nicht vorhanden. Eine spätere Auseinandersetzung des Uses-and-Gratification-Approach mit dem Internet war erforderlich: Menschen wählen im Internet als aktives Subjekt Medieninhalte eigeninitiativ aus bzw. selektieren und passen diese ihren Begehren an. Wie Hugger festhält, ist das Internet nun auch einer der Untersuchungsgegenstände des Uses-and-Gratification-Approach, denn auch hier sind die Motive und Absichten auf das Kommunikationsverhalten wichtig (vgl. Hugger, 2008: 173f).

7.1. Diffusionstheorie

„Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.“ (Rogers, 2003: 5)

Bei der Diskussionstheorie nach Rogers steht der Prozess der Verbreitung von Innovationen in der Gesellschaft im Vordergrund. Dieser Prozess geschieht über eine gewisse Zeit und über verschiedene Kanäle an Mitglieder der Gesellschaft. Hierbei handelt es sich um eine spezielle Art der Kommunikation, in der Nachrichten („messages“) eine neue Idee behandeln (vgl. Rogers, 2003: 5f). Der Diffusionsprozess selbst wird durch massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle angetrieben und Medieninnovationen sind oft Untersuchungsgegenstand von Diffusionsstudien (vgl. Karnowski, 2013: 513f).

In der Definition von Diffusion stecken schon die Kernelemente: Die Innovation, die Kommunikationskanäle, die jeweilige Zeitspanne, in der kommuniziert wird und das soziale System (vgl. Rogers, 2003: 11). Diese Elemente sollen hier kurz erläutert werden:

Die Innovation

Der Untersuchungsgegenstand bzw. der Prozess kann z.B. ein Produkt, die Verbreitung einer Medieninnovation oder die Verbreitung einer Nachricht sein: z.B. eine neue Waschmaschine, Video-on-Demand oder der Tod von Michael Jackson (vgl. Karnowski, 2013: 513f). Wichtig ist, dass es für das Individuum etwas Neues ist, egal, ob die Innovation bereits schon länger verfügbar ist. Als Innovation zählt alles, was für den/die ÜbernehmerIn als „neu“ betrachtet wird (vgl. Rogers, 2003: 12). Für Rogers gibt es verschiedene Arten von Innovation, die sich durch unterschiedliche Eigenschaften charakterisieren:

- Relative Vorteile: Hierbei handelt es sich um den Grad der Vorteile, die eine Person durch die Annahme der Innovation erhält. Dies kann sowohl soziale Anerkennung sein als auch von ökonomischer Natur sein. Dieser relative Vorteil erhöht auf jeden Fall die Wahrscheinlichkeit einer Innovationsübernahme (z.B. zeitliche Unabhängigkeit durch Netflix)

Kompatibilität: Dies bezeichnet den Grad, inwiefern eine Innovation sich mit den bestehenden Werten, Erfahrungen oder Bedürfnissen einer Person vereinbart. Auch das erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme.

- Komplexität: Hier handelt es sich um einen gegenteiligen Effekt. Je schwieriger es für ÜbernehmerInnen ist eine Innovation zu begreifen bzw. zu benützen, desto geringer ist die Übernahmewahrscheinlichkeit (z.B. Aufbau einer VoD-Website).
- Erprobbarkeit: Wenn es möglich ist Innovationen auszuprobieren, dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Übernahme (z.B. Probemonat).

- Beobachtbarkeit: Wenn die potentiellen ÜbernehmerInnen die Neuerung bei anderen beobachten, kann dies ebenfalls zu einer höheren Übernahmewahrscheinlichkeit führen.

(vgl. Rogers, 2003: 15f).

Rogers hält fest, dass die beiden ersten Eigenschaften, relativer Vorteil und Kompatibilität, besonders wichtig sind, wenn es um die Übernahme einer Innovation geht (vgl. Rogers, 2003: 15f). Die oben angeführten Eigenschaften dürfen allerdings nicht statisch gesehen werden, da sie sich oft im Laufe eines Diffusionsprozesses einer Innovation verändern (vgl. Karnowski, 2011: 24f).

Die Kommunikationskanäle

Der Kommunikationsaustausch unter Personen über Neuerungen ist sozusagen das Wesentliche, wenn es um den Diffusionsprozess geht. Und jene Kommunikation kann auf unterschiedlichen Kanälen stattfinden. Massenmediale Kanäle, wie Radio, TV oder Zeitungen, eignen sich besonders gut Informationen über eine Innovation zu verbreiten bzw. auf sie aufmerksam zu machen. Interpersonelle Kanäle sind, wenn es um das Überzeugen einer Person hinsichtlich der Innovation geht, effektiver. Hierfür wird eine Face-to-Face-Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen vorausgesetzt (vgl. Rogers, 2003: 18). Am Beginn eines Entscheidungsprozesses sind massenmediale Kanäle bedeutsamer – auf diese Weise kann Wissen über eine Neuerung an viele potentielle ÜbernehmerInnen vermittelt werden. Massenmediale Kanäle sind auch für sogenannte frühe ÜbernehmerInnen von größerer Bedeutung als für spätere InnovationsübernehmerInnen, da es zu Beginn noch zu wenige Personen gibt, die interpersonell informieren könnten. Es hat sich erwiesen, dass überregionale Kommunikationskanäle wichtiger bei der Streuung von Wissen über eine Neuerung sind. Für die Überzeugung potentieller NutzerInnen sind die regionalen Kanäle von größerer Bedeutung (vgl. Karnowski, 2011: 29).

Zeit

Auch die Zeit spielt eine entscheidende Rolle, wenn es um den Prozess geht, dass Individuen eine Innovation übernehmen oder ablehnen. Dieser **Innovations-Entscheidungs-Prozess** lässt sich in fünf Phasen einteilen, wobei diese Gliederung jedoch primär für analytische Zwecke zu verstehen ist. Jede Person bringt verschiedene Voraussetzungen mit, wenn der Innovations-Entscheidungs-Prozess einsetzt. Seine/Ihre vergangenen Erfahrungen, seine/ihre Probleme und Bedürfnisse, die Neigung Neuerungen anzunehmen und das soziale System, in dem das Individuum lebt, beeinflussen den Prozess (vgl. Karnowski, 2011: 13f).

1. Wissen:

In dieser Phase erfährt das Individuum von der Innovation und dessen Funktionalität. Nach Rogers gibt es drei Typen/Stufen von Wissen:

- Awareness-Knowledge: reines Wissen, dass die Innovation existiert.
- How-to-Knowledge: das Wissen um dessen richtige Anwendung.
- Principles-Knowledge: Grundwissen über die Neuerung.

2. Überzeugung:

Die Person beschäftigt sich mit den Pro und Contra bzw. was für oder gegen die Übernahme der Innovation spricht. Hier wird ebenfalls über die möglichen Übernahmekonsequenzen nachgedacht und auch im sozialen Umfeld nach Unterstützung für eine Entscheidung gesucht. Dies ergibt eine positive oder negative Entscheidung hinsichtlich der betreffenden Innovation.

3. Entscheidung:

Die nun gebildete Meinung über die Neuerung wird vom Individuum in ein konkretes Verhalten umgesetzt: Sie wird übernommen oder abgelehnt.

4. Implementierung:

Dies bedeutet die wirkliche und kontinuierliche Nutzung der Neuerung durch das Individuum. Es findet eine anhaltende, offensichtliche Verhaltensänderung statt und die Innovation wird in seine Handlungsroutinen aufgenommen.

5. Bestätigung

In Phase 5 sucht das Individuum nach Informationen, die seine Entscheidung bestätigen. In Anlehnung an die Dissonanztheorien versucht der/die ÜbernehmerIn diese zu vermeiden. Sollten Dissonanzen auftreten kann, es zu einer Verhaltensänderung kommen und die Übernahme einer Neuerung unterbrochen werden.

(vgl. Rogers, 2003: 20f & vgl. Karnowski, 2011: 14ff)

Das soziale System

Ein soziales System definiert sich durch jene Personen, die Teil dieses Systems sind und miteinander in wechselseitigen Beziehungen stehen. Diese Personen können Individuen, informelle Gruppen oder auch Organisationen sein. Systeme können einen Effekt auf die Diffusion einer Innovation haben, da jedes System eigene Strukturen und Normen hat. Ebenso gibt es auch informelle Strukturen innerhalb des sozialen Systems, welche als Kommunikationsstruktur angeführt werden können, und festlegen wer mit wem, unter welchen Umständen, interagiert. Es zeigt sich, dass in einem System Personen mit anderen Individuen interagieren, die ihnen ähnlich sind. Systemnormen können Innovationen und dessen Übernahme im Weg stehen (vgl. Rogers, 2003: 23ff).

7.1.5. Kritik

Die Diffusionsforschung brachte in den vergangenen Jahrzehnten viele wertvolle Ergebnisse hervor, dennoch gibt es, in Hinblick auf die Theorie, auch ein paar Kritikpunkte, die hier angesprochen werden sollen:

Innovationspositivismus ist einer der Hauptkritikpunkte, in der es um die Tatsache geht, dass die positive Übernahme einer Innovation im Vordergrund steht und eine Ablehnung als negativ bewertet wird. Mit der Änderung der Methodik könnte dieses Problem gelöst werden, indem nicht nur erfolgreich übernommene Innovationen als Untersuchungsgegenstand gewählt werden.

Neben dieser Problematik wird das Missglücken einer Innovation oft auf die Individuen zurückgeführt. Das Problem wird gelöst, wenn das einzelne Individuum die Innovation annimmt. Gründe, wie z.B. gesellschaftliche Probleme werden hier nicht beachtet.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass RezipientInnen keine aktive Rolle einnehmen, im Gegenzug dazu haben andere Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft sich im Zuge des Medienwandels hier weiterentwickelt. Das Individuum kann in der Diffusionstheorie nur zwischen Übernahme einer Innovation oder dessen Ablehnung wählen (vgl. Karnowski, 2011: 69f).

7.2. Uses-and-Gratification-Approach

Der Uses-and-Gratification-Approach (U&G) entstand Mitte der 1970er Jahre und diente als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Ausgangsfrage der Wissenschaft, was Medien mit dem Menschen machen. Die zentrale Frage des Uses-and-Gratification-Approachs ist was *Menschen mit den Medien machen*. Der *aktive* Rezipient und sein zielorientiertes und intentionale Handeln stehen hier im Mittelpunkt (vgl. Hugger, 2008: 173).

Der Uses-and-Gratification-Approach geht auf die empirischen, in Israel durchgeführten Arbeiten von Elihu Katz, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch im Jahr 1973 zurück:

„(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ (Katz/Blumler/Gurevitch, 1973, 510). Es handelt sich in diesem Zitat um die zentrale Aussage des U&G und kann folgendermaßen charakterisiert werden:

- RezipientInnen werden nicht als passive Empfänger von Medieninhalten angesehen sondern als *aktives* Subjekt, welches aus dem vorhandenen Medienangebot auswählt. In der früheren Kommunikationsforschung hatte der/die RezipientIn zwar auch eine wichtige Rolle, z.B. in der Lasswell-Formel, die Aktivität war jedoch immer nur auf die möglichen Absichten des Kommunikators bezogen.
- Im Uses-and-Gratification-Approach handeln RezipientInnen eigeninitiativ und wendet sich Medien zu, wenn es für sie lohnend/sinnvoll erscheint. Medienangebote werden deshalb selektiert, weil sich die RezipientInnen dadurch eine *Befriedigung ihrer Bedürfnisse* versprechen. Das heißt aber auch, dass es nicht unbedingt zu einer Nutzung der Medien kommen muss. Diese konkurriert mit anderen Arten der Bedürfnisbefriedigung z.B. Unterhaltung durch eine Fernsehserie vs. Unterhaltung durch soziales Miteinander mit Freunden.
- Die Nutzung von Medien wird als *interpretatives soziales Handeln* verstanden. Der Ansatz nimmt hier das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus auf und wendet es im Bereich der Kommunikation und der Medien an.

Medienaussagen sind als interpretationsbedürftige „Wirklichkeitsangebote“ zu betrachten, die erst von RezipientIn definiert werden müssen. Es handelt sich nicht um vom Kommunikator vorgefertigte Reize.

- RezipientInnen sind in der Lage Auskunft über ihre Motive der Mediennutzung zu geben – sie sind sich ihrer Bedürfnisse/Motive bewusst.
- Bewertungen einer kulturellen Bedeutung der Mediennutzung sollten unterlassen werden.

(vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1973, 509ff & Hugger, 2008: 173f).

Wichtig sind die Motive, Absichten und dessen Folgen auf das Kommunikationsverhalten des Individuums (vgl. Hugger, 2008: 174f).

Bei den Untersuchungen von Katz, Blumler und Gurevitch wurden mittels einer Befragung anfangs die Bedürfnisse von verschiedenen sozialen Gruppen erhoben. Danach wurden die ProbandInnen zuerst gefragt in welcher Weise Medien, wie Fernsehen, Radio, Bücher, Zeitungen und Filme, zu deren Bedürfnisbefriedigung beitragen. Danach sollten die ProbandInnen aussagen, wie sie den Beitrag der Massenmedien im Vergleich zur Bedürfnisbefriedigung in Form von interpersonaler Kommunikation (z.B. Freundeskreis) abschätzen. Bezogen auf die erste Frage zeigte sich, dass Medien funktional auf sehr unterschiedliche und differenzierte Weise konsumiert werden. Die nächste Frage zeigte, dass die israelische BürgerInnen die nicht-mediale Kommunikation die der Medien eindeutig bevorzugten bzw. funktionaler einschätzten (vgl. Hugger, 2008: 175f).

7.2.1. Kritik

Bei der Beschäftigung mit dem Uses-and Gratification-Approach gibt es auch einige Kritikpunkte, die sich vor allem auf die empirische Durchführung beziehen. Diese sollen hier kurz vorgestellt werden:

- Bonfadelli hält 2004 fest, dass die unterschiedlichen Varianten des Uses-and Gratification-Approach eine Menge umfangreiche Bedürfnistypologien entstehen haben lassen. Jedoch können die vielen Motive hinter der Mediennutzung, trotz umfassender Typologien, kaum gänzlich dargestellt werden.
- Ebenso wird beanstandet, dass die Aktivität des Publikums eine Überbetonung erfährt, wobei nach Rubin (1984) die Nutzung eines Mediums auf absichtsvolles und zielbewusstes Handeln dezimiert wird und der Begriff des/der aktiveN RezipientIn oftmals nicht ausreichend definiert wird und unklar ist. Levy und Windahl (1984) haben sich mit dieser Publikumsaktivität beschäftigt und in die präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase unterteilt. Auch wurde die Publikumsorientierung in Selektion, Involvement und Nutzen unterteilt.
- Aber auch die Publikumsaktivität wird kritisch hinterfragt und der Uses-and Gratification-Approach soll in diesem Kritikpunkt den „traditionellen funktionalistischen Theorieansätzen“ (Merton 1949) zugeordnet werden. Sander und Vollbrecht (1987) sehen in dieser Aktivität ausschließlich einen funktionalen Nutzen – es wird danach gefragt welche Funktion Medien für Individuen haben. In jenen funktionellen Analysen ist es dem/der NutzerIn nicht möglich absolut frei und initiativ zu entscheiden und der Nutzen ist hierbei von strukturellen Lebensumständen vorgegeben.
- Der Uses-and-Gratification-Approach wird vor allem aufgrund seiner einseitigen Orientierung kritisiert. Das „Aktive“ steht im Vordergrund und die Tatsache, dass Medien und RezipientInnen im Kommunikationsprozess sowohl aktiv als auch passiv sein können, wird übergangen. Nach dem dynamisch-transaktionalen Ansatz von Früh und Schönbach (1982, 1984) nimmt der/die RezipientIn eine passive Rolle ein, da er nur Inhalte bzw. Informationen aus dem Programm,

welches ihm von einem (aktiven) Kommunikator vorgesetzt wird, auswählen kann. Auch das Medienverhalten des/der RezipientIn ist von ritualisierter Art. Durch die Selektion von Medien und den jeweiligen Inhalten kommt es zu einer Aktivität des/der RezipientIn und kann durch den Uses-and-Gratification-Approach erforscht werden.

- Ein weiterer Kritikpunkt geht auf Bonfadelli (2004) zurück, der beanstandet, dass die Frage durch den Ansatz nicht ausreichend beantwortet werden kann, warum NutzerInnen gewisse Begehren haben und jene mittels der gewählten Medien zu befriedigen versuchen. Soziale Kontexte müssen hierzu miteinbezogen werden.

(vgl. Hugger, 2008: 176f)

7.2.2. Uses and Gratification und das Internet

1973 erschien die Arbeit von Katz, Blumler und Gurevitch, in der sie sich mit dem Uses-and-Gratification-Approach auseinandersetzten – seither hat sich bezogen auf (die Technologie der) Medien und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten, wie z.B. Interaktivität oder Asynchronität, welche RezipientInnen nun offenstehen, einiges getan. Waren es damals Fernsehen, Radio, Bücher, Zeitungen und Filme, die im Fokus standen, muss der U&G nun mit neuen Möglichkeiten, z.B. rund um das „surfen“ im Internet, einen neuen Zugang finden. Thomas E. Ruggiero hält fest, dass UserInnen das Internet sehr unterschiedlich nutzen, doch auch hier bleibt die wesentliche Frage die gleiche: welches Nutzungsverhalten und welche Motive stecken hinter der Nutzung und welche Befriedigung erfährt der/die NutzerIn dadurch? Dennoch müssen zu den gewohnten Fragestellungen neue Konzepte, wie z.B. die Möglichkeit der Interaktivität, miteinbezogen werden (vgl. Ruggiero, 2000: 29). In diesem Kapitel sollen daher verschiedene Forschungsarbeiten und Studien genannt werden, die im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratification-Approach und dem Internet stehen.

Bereits Jahr 1999 kategorisieren Korgaonkar and Wolin Nutzungsmotive von InternetnutzerInnen, ausgehend vom Uses-and-Gratification-Approach. In ihrer Studie wurden die Motive, aber auch die Befürchtungen von NutzerInnen bzgl. des Internets, hinterfragt. 41 Items wurden in sieben Faktoren unterteilt:

- Sozialer Eskapismus (social escapism)
- Bedenken über Transaktionssicherheit und Privatsphäre (transactional security and privacy concern)
- Information (information)
- Interaktive Kontrolle (interactive control)
- Sozialisation (socialization)
- Bedenken über keine Transaktionssicherheit (nontransactional privacy concern) und
- Ökonomische Motivation (economic motivation) (vgl. Korgaonkar / Wolin, 1999: 56ff).

Laut den beiden Forschern wird das Internet nicht nur zur Suche von Information genutzt, auch die Suche nach Unterhaltung und eine „Flucht aus dem Alltag“ sind Motive der Internetnutzung. Ebenso halten sie fest, dass im Zuge einer zukünftigen vermehrten Nutzung des Internets, Männer und Frauen jeden Alters sowie jeder Einkommens-, und Bildungsstufe das Internet auf eine ähnliche Art und Weise nutzen werden (vgl. Korgaonkar / Wolin, 1999: 66).

Papacharissi und Rubin haben in ihrer Untersuchung fünf primäre Motive herausgefunden:

- Interpersoneller Nutzen
- Zeitvertreib
- Die Suche nach Informationen
- Unterhaltung
- Bequemlichkeit

Neben dieser Erkenntnis zeigte sich auch, dass NutzerInnen, die zufriedener mit ihrem Leben sowie finanziell abgesichert waren und in einem guten sozialen Umgang mit anderen Menschen standen,

das Internet bevorzugt für einen instrumentellen Nutzen, wie z.B. die Suche nach Informationen verwendeten. Wogegen Personen, die weniger zufrieden mit ihrer Lebenssituation waren und in face-to-face-Kommunikation weniger geschätzt wurden, das Internet bevorzugt als Ersatz für interpersonelle Kommunikation oder als Zeitvertreib verwendeten (vgl. Papacharissi / Rubin, 2000: 189ff).

Thomas F. Stafford, Marla Royne Stafford und Lawrence L. Schkade stellen fest, dass NutzerInnen Inhalte bzw. Informationen aktiv auf Internetseiten auswählen – eine Tatsache, die den Uses-and-Gratification-Approach vertritt. Die interpersonale Kommunikation und „social networking“, die durch das Internet möglich ist, stellt einen Unterschied zu anderen Medien, wie z.B. dem Fernsehen, dar (vgl. Stafford / Stafford / Schkade, 2004, 268f).

8. Forschungsfragen

Durch die Beschäftigung mit dem Forschungsstand und zentralen Begriffen, rund um die Thematik, und dem gewählten theoretischen Zugang, lassen sich folgende Forschungsfragen formulieren, die im Zuge der Arbeit untersucht werden:

Forschungsfrage 1:

Welche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von RezipientInnen, der Generation Millennials, bei Video-on-Demand und klassischen Fernsehinhalten, am Beispiel vom Video-on-Demand Anbieter Netflix?

Forschungsfrage 2:

Mit welchen Motiven nutzen ZuschauerInnen, der Generation Millennials, nicht-lineare Angebotsformen, in Form von Video-on-Demand, am Beispiel von Netflix?

Forschungsfrage 3:

Welche Rolle spielt „Binge Watching“ für die RezipientInnen, der Generation Millennials, bei der Nutzung von Video on Demand Diensten, am Beispiel von Netflix?

III EMPIRIE

9. Methodenwahl

Das Ziel meiner Magisterarbeit ist es, die Motive hinter einer Video-on-Demand-Nutzung von Netflix, die Rolle von „Binge Watching“ und die Unterschiede hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Netflix und klassischem Fernsehinhalten herauszufinden. Diese Fragen werden anhand eines qualitativen Verfahrens, mittels Fokusgruppen, untersucht. Da Netflix erst seit Herbst 2014 verfügbar ist, handelt es sich in Österreich um ein wissenschaftlich noch junges Feld. Eine qualitative Herangehensweise ist hier ein sinnvolles Verfahren, da dadurch Meinungen, Motive und Einstellung zu meinem Thema hervorkommen. Auch ergibt sich mit jenem Verfahren die Möglichkeit während der Fokusgruppen-Diskussionen genauer zu hinterfragen und Fragen gezielt aufeinander aufzubauen.

9.1. Die Fokusgruppe

Bei Fokusgruppen handelt es sich um *„ein geeignetes und relativ ressourcenschonendes qualitatives Erhebungsinstrument, um eine begrenzte Anzahl an Bürger in einen Diskursprozess einzubinden.“* (Schulz, 2012: 9).

Es handelt sich um ein Verfahren, in dem eine Kleingruppe durch eineN ModeratorIn und mittels eines gewissen Inputs zu einer Diskussion angeregt wird. Es soll jedoch nicht zu einer Übereinstimmung der Diskutierenden kommen. Das ist nicht das Ziel der Fokusgruppe – schon laut Littig und Wallace aus dem Jahr 1997 sollen durch den Diskurs möglichst viele verschiedene Meinungen und Facetten aufkommen.

Der/die ModeratorIn orientiert sich während des Verfahrens anhand eines Leitfadens, der ihm/ihr hilft, dass auch alle wichtigen Aspekte, rund um das Thema, behandelt werden. Der gleiche Leitfaden ermöglicht auch, dass verschiedene Fokusgruppen miteinander

verglichen werden können, da es bei dieser Art der qualitativen Forschung auch Standard ist mehrere Gruppen, in anderen Zusammenstellungen, zum Diskurs zu bitten (vgl. Schulz, 2012: 9f).

Fokusgruppen werden auch gerne angewendet, da sie weniger Ressourcen als bei qualitativen Einzelinterviews benötigen und auch während der Diskussion gibt es mehrere Vorteile: Spontane Aussagen können zu neuen Ideen in der Gruppe führen. Die Gruppe ist leistungsfähiger als eine einzelne Person. Gruppenmitglieder können zwischen aktiver und passiver Beteiligung wechseln und durch die Anzahl von mehreren TeilnehmerInnen und der Diskussion zwischen ihnen treten InterviewerInnen- bzw. ModeratorInneneffekte mehr in den Hintergrund. Auch wird bei Fokusgruppen das Problem der „sozial erwünschten Meinung“ minimiert, da es in einer Gruppe schwieriger ist diese erwünschte Meinung glaubhaft zu vermitteln (vgl. Schulz, 2012: 12f).

Die Größe der Fokusgruppen liegt zwischen sechs und zwölf TeilnehmerInnen, wobei eine zufällige Auswahl weniger zur Anwendung kommt, da es aufgrund der Anzahl der Personen nicht zu einer statistischen Repräsentativität kommen kann. Geht es um die Zusammenstellung der Gruppe, funktionieren Diskussionen am besten, wenn alle TeilnehmerInnen gut miteinander kommunizieren können – aus diesem Grund sind Fokusgruppen meistens homogen in ihren sozioökonomischen und demografischen Charakteristika, da sich diese Personen vermutlich schneller sympathisch / vertrauter sind und somit ehrlichere / offenere Antworten geben.

Die Qualität der Fokusgruppendiskussion hängt ebenfalls viel von der Moderation ab, da der/die ModeratorIn alle TeilnehmerInnen zum gleichen Teil einbeziehen sollte, seine/ihre Meinung nicht von Bedeutung ist und die Diskussion anhand des Leitfadens führen sollte. Diskussionen werden in der Regel auditiv aufgenommen – denn es hat sich gezeigt, dass Videoaufzeichnungen TeilnehmerInnen verunsichern können (vgl. Schulz, 2012: 13ff).

9.2. Stichprobe

Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zeigt immer wieder, dass vor allem die jüngere Generation die Zielgruppe von Video-on-Demand ist und sie diese neue Medieninnovation schneller in ihren Alltag einbaut als ältere Generationen.

Die Auseinandersetzung mit der Literatur, betreffend der Methodik, zeigt, dass es sich als sinnvoll gestaltet nicht nur eine Diskussionsrunde durchzuführen, da dies zu verfälschten Resultaten aufgrund einer Zufälligkeit, führen kann (vgl. Kühn/Koschel, 2011: 85). Daher werden zwei Fokusgruppen stattfinden, die sich aus sechs jungen Erwachsenen der Generation der Millennials (Männer und Frauen zwischen 17 und 30 Jahren) zusammensetzen und ein Abonnement bei Netflix haben bzw. den VoD-Anbieter nutzen.

Die beiden Gruppen setzen sich, bezogen auf ihr Alter, unterschiedlich zusammen:

Gruppe 1 besteht aus „älteren“ Millennials (25 bis 30 Jahre) und Gruppe 2 aus „jüngeren“ Millennials (17 bis 24 Jahre), da auf diese Weise auch mögliche Unterschiede hinsichtlich des Alters erkennbar werden können.

Bei beiden Fokusgruppen handelt es sich um Frauen und Männern aus einem städtischen Umfeld und die Erhebung wird Anfang Juli 2016 stattfinden. Die Diskussion wird anhand eines Leitfadens geführt werden, welchen die Moderatorin während des Ablaufs für Zwischenfragen bereit hält und um die Diskussion im Rahmen des Forschungsthemas zu halten.

9.3. Diskursbeschreibungen der Gruppen

Fokusgruppe 1:

Wien, 4. Juli 2016

Die Diskussion der ersten Gruppe fand am 4. Juli 2016 am Abend bei einem der Teilnehmer zu Hause in Wien statt und wurde mit Hilfe zweier iPhones aufgenommen. Die Diskussion dauerte 1 Stunde und 10 Minuten und die Gruppe setzte sich aus insgesamt sechs Personen zusammen: drei weiblichen Teilnehmerinnen (26 und 2x 27 Jahre) und drei männlichen Teilnehmern (26, 27 und 28 Jahre). Es handelt sich hier also um die ältere Millennials-Gruppe.

Alle TeilnehmerInnen sind zur vereinbarten Zeit pünktlich erschienen und die Stimmung unter ihnen war locker, jedoch anfangs etwas zurückhaltend. Dennoch war eine starke Motivation über das Thema zu diskutieren spürbar und die TeilnehmerInnen vermittelten das Gefühl sich in der Umgebung wohlfühlen. Eine Person hielt sich anfangs eher noch zurück, im Laufe der Diskussion jedoch brachte auch sie sich mehr in die Diskussion ein. Die Gruppe stellte aneinander auch selbstständig Fragen über die Thematik und hatte auch keine Hemmungen sich zu widersprechen. Vor der Diskussion gab es zwischen den TeilnehmerInnen Small-Talk-Gespräche. Im Anschluss an die Diskussion tauschten drei Personen noch Empfehlungen von Dokumentationen auf Netflix aus und eine Teilnehmerin teilte mit, dass sie schon gespannt auf die Diskussion war.

Zusammenfassend wurde mir das Gefühl vermittelt, dass die sechs Personen die Diskussion sehr ernst genommen haben, Interesse daran hatten und sie das Thema als wichtig empfunden haben.

Fokusgruppe 2:

Linz, 08. Juli 2016

Die zweite Gruppe kam nachmittags am 2. Juli 2016 in Linz (OÖ), ebenfalls in der Wohnung einer Teilnehmerin, zusammen, die Diskussion dauerte 1 Stunde und setzte sich auch aus sechs Personen, drei weiblichen (19, 21 und 22 Jahre) und drei männlichen (20, 21 und 23 Jahre) zusammen – die jüngere Millennials-Gruppe.

Auch diese Diskussion wurde mittels zweier Smartphones aufgezeichnet. Die TeilnehmerInnen erschienen fast alle pünktlich, nur eine Person verspätete sich und während auf diese gewartet wurde unterhielten sich die anderen über Prüfungen und die anstehenden Ferien. Die Stimmung war locker und ausgelassen und die Gruppe wirkte offen und nicht gehemmt. Als die fehlende Person schließlich anwesend war begann die Diskussion.

Anders als bei der Fokusgruppe 1 ist die zweite Gruppe öfters vom eigentlichen Thema „abgedriftet“ und musste durch die Moderatorin auf den eigentlichen Weg zurückmanövriert werden. Jeder der Beteiligten wollte sich einbringen und seine/ihre Meinung kundgeben. Die Diskussion schien den Anwesenden Spaß zu machen und sie waren auch an den Erfahrungen bzw. Meinungen der anderen interessiert. Auch hier stellten sich die Anwesenden gegenseitig Fragen und diskutierten miteinander. Eine der Personen hat sich während der Diskussion auch auf seine Heimat Amerika bezogen, was bei den anderen auf Interesse stieß. Nach der Diskussion unterhielten sich eine Teilnehmerin und der Teilnehmer aus Amerika noch über Netflix und Amerika und der Rest tauschte sich über die Fußball-EM aus.

Obwohl auch bei dieser Gruppe ein Interesse an der Thematik und der Diskussion spürbar war, wurde bei der ersten Gruppe mehr Ernsthaftigkeit vermittelt. Es war auch bei der anschließenden Auswertung der beiden Gruppen spürbar, dass Gruppe 1 mehr auf

die (Zwischen-) Fragen der Moderatorin und das Thema eingegangen ist.

In der anschließenden Transkription beider Fokusgruppen werden den TeilnehmerInnen Buchstaben zugeteilt, um zwischen ihnen unterscheiden zu können. Die „älteren“ Millennials erhalten die Buchstaben A-F, die „jüngeren“ Millennials die Buchstaben G-L. Die, in Klammer stehende, Nummer bezeichnen die Stelle, wo die jeweilige Passage im Transkript (siehe Anhang) zu finden ist.

Fokusgruppe 1:

A – weiblich, 27 Jahre, PR-Consultant

B – weiblich, 26 Jahre, Studentin

C – weiblich, 27 Jahre, Fotografin

D – männlich, 27 Jahre, Flugzeug-Techniker

E – männlich, 26 Jahre, Student Rechtswissenschaften

F – männlich, 28 Jahre, Bankangestellter und Student Wirtschaft

Fokusgruppe 2:

G – weiblich, 19 Jahre, Studentin Technische Chemie

H – weiblich, 21 Jahre, Studentin Soziologie

I – weiblich, 22 Jahre, Studentin Wirtschaft

J – männlich, 21 Jahre, Student Rechtswissenschaften

K – männlich, 23 Jahre, Student Wirtschaft

L – männlich, 20 Jahre, Student Wirtschaft

10. Darstellung der Ergebnisse

10.1. Interpretation der Fokusgruppen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Fokusgruppen dargestellt und diskutiert.

Als erster Schritt werden beide Gruppen getrennt ausgewertet – die Ergebnisse werden hierbei nicht je Person, sondern je Gruppe zusammengefasst. Die Auswertung wird anhand folgender Kategorien durchgeführt, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung bzw. die anschließende Interpretation und Ausblick relevant sind:

- Länge der Nutzung und Referenzen¹?
- Nutzungshäufigkeit von Netflix und Fernsehen
- Motive für die Nutzung von Netflix
- Unterschiede im Nutzungsverhaltens von Netflix und klassischem Fernsehen
- Auswirkungen der Nutzung von Netflix auf das klassische Fernsehen
- Die Rolle von Binge-Watching
- Wahl des Endgerätes, um Netflix zu konsumieren
- Wünsche an Netflix

Anschließend werden diese Ergebnisse im Kapitel Key Outcomes zusammengefasst und verglichen. Daraufhin werden die Ergebnisse interpretiert, die Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen generiert.

¹ Wie würden die TeilnehmerInnen auf Netflix aufmerksam?

10.1.1. Fokusgruppe 1

Zeitraum der Netflix-Nutzung und Referenzen

Bezogen auf die Frage wie lange die erste Gruppe Netflix nutzt, gaben fünf der sechs Personen an, dass sie den VoD-Dienst seit über einem Jahr nutzen. Eine Teilnehmerin nutzt Netflix erst seit Herbst 2015 und ein Teilnehmer nutzt Netflix über den Account seiner Freundin.

Auf Netflix aufmerksam wurden die Befragten vor allem durch FreundInnen oder durch (Online-) Medien. Gesprächsthema unter FreundInnen war hierzu unter anderem, welche Inhalte (nicht) angeboten wurden.

B (58-60): (...) Weil da hat dann jeder darüber geredet: Ah, ich hab das auf Netflix geschaut. Die und die Serie gibt es schon. Und das gibt es nicht.

Einer der Befragten sagte aus, dass er Netflix bereits aus Amerika kannte und sehr erfreut darüber war, als er erfahren hat, dass dieser nun auch in Österreich verfügbar sein wird.

Nutzungshäufigkeit von Netflix und Fernsehen

Als die TeilnehmerInnen gefragt wurden wie oft sie Netflix konsumieren, gab der Großteil an, dass sie den VoD-Anbieter unter der Woche häufig bis jeden Tag nutzen. Nur eine Teilnehmerin sagte aus, dass ihre Nutzung ganz unterschiedlich ausfällt und auch mal für 3 Wochen pausieren kann.

E (165-166): (...) Nicht jeden Tag. Das nicht. Aber wrsl auch so 3-4x die Woche. Kommt drauf an wie busy ich bin (...).

Neben der Frage nach der Häufigkeit der Netflix-Nutzung wurde auch nach dem Fernsehkonsum gefragt. Hier war es nur eine der sechs TeilnehmerInnen, die noch jeden Tag klassisches Fernsehen konsumiert und angibt viel fernzusehen. Beim Rest der Gruppe

reduziert sich jedoch der Fernsehkonsum, die Nutzung von Netflix steigt und wird mit der früheren Nutzung vom Fernseher verglichen.

F (168-169): (...) Wenn ich so überlege, schau ich jeden Tag fast. Statt fernsehen halt.

Motive für die Nutzung von Netflix

Die TeilnehmerInnen gaben mehrere Motive an, warum sie sich für ein Abonnement bei Netflix entschieden haben bzw. warum sie den VoD-Dienst nutzen. Die ausschlaggebendsten Motive für die Befragten waren, dass sie Serien, Filme oder Dokumentationen nach ihren eigenen zeitlichen und inhaltlichen Vorlieben selbst gestalten bzw. zusammenstellen können, das Wegfallen von Werbung, sowie das sowohl preiswerte als auch große Angebot auf der gut aufgebauten Website.

F (76-77): (...) Und ich endlich auch schauen kann wann und was ich mag.

Außerdem wurde die Möglichkeit einen Inhalt auf Netflix in verschiedenen Sprachen bzw. in dessen Originalsprache, mit oder ohne Untertitel, zu konsumieren für alle Befragten als attraktiv befunden.

Auch wurde der Graubereich, in dem man sich befindet, wenn gedownloadet oder auf anderen Seiten gestreamt wird, genannt und die damit verbundene Gefahr von Computer-Viren.

Ebenfalls wurde das Probemonat, welches Netflix zu Beginn einer Mitgliedschaft anbietet, von zwei Befragten genannt. Und auch die Möglichkeit der gemeinsamen Nutzung des Accounts. Neben diesen wurde später auch „Binge-Watching“ als ein Motiv Netflix zu nutzen angegeben.

E (116-117): (...) Aber von dem her war es eben auch das Probemonat Grund warum man es nutzt.

Eine der Befragten gab an, dass sie sich aufgrund einer gewissen Serie für Netflix entschieden hat. Eine andere Teilnehmerin empfand die Möglichkeit der Rezeption über den Laptop praktisch und einen Teilnehmer überzeugte die leichte Bedienung von Netflix.

Unterschiede im Nutzungsverhaltens von Netflix und klassischem Fernsehen

Die TeilnehmerInnen gaben an, dass der größte Nutzungsunterschied zwischen Netflix und Fernsehen jener ist, dass sie bei Netflix selbst entscheiden können, welchen Inhalt sie konsumieren möchten, wie lange sie diesen rezipieren möchten und wie viel davon. Auch wird die Möglichkeit, dass Serienfolgen wiederholt werden können als Unterschied hinsichtlich der Nutzung genannt, welche bei den TeilnehmerInnen positiven Anklang findet. Ebenso ist die, von den Anwesenden sogenannte, „aktive Sehzeit“ ein Unterschied zwischen den beiden, da sich die TeilnehmerInnen einig sind, dass Netflix aktiver und mit mehr Aufmerksamkeit genutzt wird als das klassische Fernsehen, welches eher eine passivere Rolle, ein Hintergrundgeräusch, einnimmt. Inhalte werden, laut ihnen, auf Netflix kritischer und bewusster ausgewählt.

A (370-371): Der Vorteil ist, wenn ich einschlafe, dann kann ich es mir nochmal anschauen.

Die Anwesenden nutzen das klassische Fernsehen im Zusammenhang mit wenig verfügbarer Zeit – z.B. wenn die TeilnehmerInnen nur kurz Zuhause sind und nicht die Zeit bzw. Lust haben, sich aktiv einen Inhalt auf Netflix zu suchen. Auch wird jenes „vom Fernseher berieseln lassen“ als Nutzungsunterschied zu Netflix genannt. Ebenfalls wurde von den TeilnehmerInnen die Tatsache genannt, dass ein Film, der im Fernsehen ausgestrahlt wird eher nochmals konsumiert wird – auf Netflix jedoch bereits rezipierte Inhalte nicht ein weiteres Mal konsumiert werden.

F (346-348): (...) Da willst du dir nichts mehr raussuchen und dich vielleicht nur schnell mit, keine Ahnung Geräuschen, umgeben. Ist ja unnötig, wenn du sowieso gleich wieder weg musst.

Es zeigt sich, dass die zeitliche Bindung, die das Fernsehprogramm vorgibt, noch in den Köpfen der TeilnehmerInnen gespeichert ist, sie aber durch Netflix nun die Möglichkeit haben sich von dieser Abhängigkeit zu lösen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Situation beschrieben, dass wenn die Prime-Time „übersehen wurde“, die TeilnehmerInnen dann zu Netflix wechseln, wo sie ihren Film bzw. eine Serie nutzen können, wann sie möchten. Der Großteil der ersten Fokusgruppe sagte aus, dass sie nicht mehr wissen, wann und auch welche Inhalte im Fernsehen ausgestrahlt werden.

A (519-521): Du willst halt trotzdem den Prime-Time Film im Fernsehen anschauen. Und dann verpasst du auch die ersten 20 Minuten und dann „Ach ok, schauen, wir halt doch Netflix“.

Auf der anderen Seite waren sich die Befragten einig, dass die Nutzung von Fernsehen durch Live-Events, wie Fußball, oder die Nachrichten noch interessant bleiben wird. Einer der Teilnehmer gab in diesem Zusammenhang an, dass er für die „ZIB 20“ Netflix unterbrechen würde. Ein anderer Teilnehmer sieht Smart-TVs als Portal zwischen Netflix und dem klassischen Fernsehen, indem er für Nachrichtensendungen zum klassischen Fernsehen wechseln würde und danach wieder zu seinem eigenen Programm auf Netflix zurückkehren würde.

Im Zusammenhang mit Live-Events wurde bei den Befragten auch von einem Zugehörigkeitsgefühl, was mittels dem Fernseher vermittelt wird, gesprochen – z.B. das Reden über das Fußballspiel am nächsten Tag. Dies sei bei Netflix nicht gegeben. Auch auf Serien bezogen fehlt das „gemeinsame Erleben“, da man nie weiß, wie weit die andere Person bei einer Serie bereits ist.

D (1070-1073): (...) Aber solange man nicht fernschauen kann auf Netflix, also ich mein Fußballschauen auf Netflix oder solche Sachen, werden die Leute nicht alle komplett umsteigen.

Auswirkungen der Nutzung von Netflix auf das klassische Fernsehen

Die Mitgliedschaft bei Netflix bzw. dessen Nutzung führte beim Großteil der TeilnehmerInnen der ersten Fokusgruppe zu einer Veränderung des Fernsehkonsums. Dies macht sich bei der Gruppe durch vermehrten Konsum von Serien oder anderen Inhalt via Netflix bemerkbar. Eine Teilnehmerin gab an, gar nicht mehr fernzusehen.

Trotz der Veränderung des Fernsehkonsums gab die Hälfte der TeilnehmerInnen an, dass sie nicht ganz auf das Fernsehen verzichten könnten. Als Gründe wurden, wie oben bereits erwähnt, Live-Events und Nachrichtensendungen genannt. Müssten sich die TeilnehmerInnen zwischen Fernsehen und Netflix entscheiden würden sich vier Personen für Netflix entscheiden u.a. mit der Begründung, dass Fernsehen nicht mehr zeitgemäß wäre und es sich seit Jahren nicht verändert. Eine Person ist sich unschlüssig und nur eine der TeilnehmerInnen würde sich für das Fernsehen entscheiden, jedoch mit dem Argument, dass Sendungen auch via Mediathek zu einem anderen Zeitpunkt „nachgeschaut“ werden können.

F (942-944): (...) Ich seh das einfach nicht mehr, dass ich zu einer bestimmten Zeit daheim sein soll, weil ich irgendwas schauen mag. Das ist einfach... Naja nicht mehr Zeitgemäß.

Die Rolle von Binge-Watching

Als das Thema Binge-Watching durch die Moderatorin angesprochen wurde, kam von einer Teilnehmerin die Frage, um was es sich dabei handle. Nach einer kurzen Erklärung, durch einen anderen Teilnehmer, sagen alle aus, dass sie via Netflix zum Teil mehrere Folgen einer Serie hintereinander rezipieren.

E (651): Auf jeden Fall. Das macht Netflix ja irgendwie aus, oder?

Die Hälfte gab an, dass dies auch ein Grund war, sich bei Netflix anzumelden. Hier wurde von einer Teilnehmerin der Vergleich zum Fernsehen angeführt, wo dies nicht möglich ist. Dies wurde von zwei Personen befürwortet. Für eine der Personen war die Uhrzeit ausschlaggebend, ob sie mehrere Folgen hintereinander konsumiert. Auch das Interesse an einer Serie spielt beim Thema „Binge-Watching“ eine bedeutende Rolle.

E (683-684): Also ich hab's echt so, dass ich das durchziehe, wenn mir die Serie daugt.

Der Großteil der TeilnehmerInnen von Fokusgruppe 1 war sich einig, dass „Binge-Watching“ nicht vorher geplant werden kann und es im Laufe der Nutzung „einfach passiert“.

B (687-688): Ich nehm mir das aber auch nie vor. Binge Watching passiert einfach.

Die Frage nach einem früheren „Binge-Watching“ in Form von DVDs oder dem Gang zur Videothek wurde vom Großteil verneint, weil es zu teuer und gezwungen erschien. Nur eine der TeilnehmerInnen gab an, dass sie sich von einer Serie alle Staffeln gekauft hat. Eine weitere Teilnehmerin teilte daraufhin mit, dass sie von jener Serie eine Staffel noch auf Videokassette hat.

Wahl des Endgerätes, um Netflix zu konsumieren

Wenn es um das Endgerät geht, über welches Netflix von der ersten Fokusgruppe genutzt wird, wurde der Laptop am Häufigsten genannt. Ebenso wurde die Netflix-App erwähnt, welche vor allem aus Bequemlichkeit und unterwegs genutzt wird. Auch das Fernsehgerät wird genannt, entweder in Form eines Smart-TVs oder in Verbindung mit einem Kabel, womit Fernseher und Laptop miteinander verknüpft werden. Einen Smart-TV besitzen drei der sechs TeilnehmerInnen.

Wünsche an Netflix

Neben den Fragen nach Motiven und Auswirkungen wurde als Abschlussrunde gefragt, was sich die erste Fokusgruppe von Netflix noch wünschen würde, um einen Einblick zu bekommen, welche Erwartungen NutzerInnen in Zukunft an Netflix bzw. die Video-on-Demand-Branche haben. Hier wurden vor allem drei Wünsche geäußert: auch in Zukunft keine Werbung, ein noch größeres und aktuelleres Programm und die Möglichkeit auch die Inhalte von anderen Ländern konsumieren zu können, auch wenn dies, laut den Beteiligten, vom rechtlichen Aspekt und den Lizenzen nicht durchführbar sein wird.

C (1211-1213): Dass du zwischen den Ländern wählen kannst. Also aktiv, das du nicht in ein anderes Land reisen musst, um das Programm von denen nutzen zu können. (...)

Neben diesen Wünschen wurde das Zurücksetzen des Algorithmus, den Netflix für das personalisierte Programm verwendet, thematisiert. Mit dem Hintergedanken, dass man auf diesen Weg wieder neue Inhalte angeboten bekommt, da die TeilnehmerInnen über immer die gleichen Vorschläge bzw. Filme oder Serien klagten.

D (1252-1254): (...) Dass man aus der Blase dann wieder raus kann. Zu dem normalen Netflix. Dass man mal was Neues findet.

10.1.2. Fokusgruppe 2

Länge der Nutzung und Referenzen

Der Großteil der zweiten Fokusgruppe nutzt Netflix seit ca. einem Jahr. Ein Teilnehmer nutzt es seitdem dieser in Österreich verfügbar ist und eine Teilnehmerin gab an, seit einem halben Jahr Mitglied zu sein. Die zweite Gruppe ist vor allem durch FreundInnen auf Netflix aufmerksam geworden bzw. wurde es ihnen von FreundInnen empfohlen. Eine Teilnehmerin wurde durch ein Kostüm, welches

eine Anspielung auf Netflix war auf den Video-on-Demand-Dienst aufmerksam.

I (1322-1325): Ich habs auch von Freunden und Studienkollegen empfohlen bekommen. Wir haben da einfach mal drüber geredet und da bin ich dann heim und habs mir auch geholt. Gruppenzwang quasi.

Nutzungshäufigkeit von Netflix und Fernsehen

Die TeilnehmerInnen gaben bei der Frage, wie oft sie Netflix für gewöhnlich nutzen an, dass sie mittels dem VoD-Dienst jeden Tag Inhalte konsumieren. Die Hälfte der Personen rezipiert diese gerne vor dem Schlafengehen.

Auch bei dieser Diskussion wurde neben der Nutzung von Netflix die Fernsehnutzung angesprochen. Hier wurde von der ganzen Gruppe ausgesagt, dass sie kaum bis gar nicht mehr Fernsehen – mit der Begründung, dass das Fernsehprogramm nicht ihren Erwartungen entspricht bzw. ihnen das Programm bereits bekannt ist oder einfach nicht gefällt. Einer der Anwesenden schaut nur fern, wenn er bei seinen Eltern ist.

H (1390-1391): Genau, beim Fernsehen ist oft dieses: Was ist jetzt das Wenigste-Schlimme was ich schauen kann.

Motive für die Nutzung von Netflix

Auch die zweite Fokusgruppe gab mehrere Motive an, warum sie Netflix nutzen: Vor allem ist auch hier die Funktion von Netflix genannt worden, Serien oder Filme zeitlich und inhaltlich, nach ihren Belieben zu konsumieren. Eine Teilnehmerin erzählte, dass ihr diese zeitlichen und inhaltlichen Freiheiten die Möglichkeit geben, eine Serie endlich konsumieren zu können und damit auch „mitreden“ zu können.

J (1334-1335): Ich wollte einfach irgendwas schauen, wann ich es anschauen wollte. Und Netflix hat das einfach.

Ebenso sind Qualität, das vielfältige Angebot, gesamte Staffeln und der „legale Aspekt“ als Motive genannt worden. Die Anwesenden sehen auch das Wegfallen der Werbung als einen der Gründe, warum sie Netflix treu geblieben sind.

L (1333): Ich wollte auch endlich was Legales haben. Mit super Qualität.

Auch die Möglichkeit, mehrere Folgen hintereinander zu konsumieren, wurde als Motiv unter den TeilnehmerInnen besprochen – wenn die Serie für die NutzerInnen interessant ist und auch entsprechend Zeit vorhanden ist.

Unterschiede im Nutzungsverhaltens von Netflix und klassischem Fernsehen

Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppe sehen ebenfalls die zeitlich Unabhängigkeit und die Möglichkeit Serien und Filme nach ihren Belieben und ihrem Tempo zu selektieren als einen entscheidenden Unterschied in der Nutzung von Netflix und dem klassischen Fernsehen. Auch das mehrmalige Rezipieren einer Serienfolge wird als positiver Unterschied angesehen.

G (2024): Du kannst auch einschlafen und dann morgen wieder einsteigen.

Die Anwesenden stellen im Zusammenhang mit der zeitlichen Abhängigkeit auch fest, dass sie sich nicht mehr an vorgegebene Zeiten halten möchten. Müssen sie auch nicht mehr, da sie durch die Nutzung von Netflix, im Gegensatz zum klassischen Fernsehen, ihre Startzeit selbst bestimmen können.

L (2299-2300): (...) keine Ahnung wo ich bin am Mittwoch um 20.15 Uhr.

Auch innerhalb dieser Gruppe wird von vier TeilnehmerInnen diskutiert, dass das Fernsehen für die Nutzung von Live-Übertragungen oder Sendungen, wie die Nachrichten oder TV-

Shows, noch notwendig ist. Negativ bewertet wird, dass Fernsehsender Serienstaffeln oder Filme kaufen und diese anschließend jahrelang immer wieder ausstrahlen und dass Filme (aufgrund einer Altersbeschränkung oder um Zeit für Werbungen zu haben) gekürzt werden.

I (1418-1420): (...) Ich mein für Nachrichten ist es jetzt nix. Oder für Live-Übertragungen. Für das müsst ich den Fernseher aufdrehen.

Genau wie bei Gruppe 1 wird das Fernsehen doch noch genutzt, wenn die Teilnehmer nicht die Zeit haben, um einen Inhalt auf Netflix aktiv auszuwählen, wenn sie z.B. gleich wieder weg müssen. In diesem Fall ist egal, welcher Inhalt in dem Moment ausgestrahlt wird, da die Aufmerksamkeit nicht direkt darauf gerichtet ist. Auch das Wegfallen der Werbung wurde von den Anwesenden erwähnt. Dies hat zu einem veränderten Nutzungsverhalten geführt, da ihnen die Werbung nicht fehlt und sie sich an ein werbefreies Rezipieren von Inhalten gewöhnt haben.

I (1479-1480): Was ich auch überhaupt nicht vermiss ist die Werbung. Das ist auch ein Pluspunkt auf Netflix.

Auswirkungen der Nutzung von Netflix auf das klassische Fernsehen

Der Großteil der TeilnehmerInnen gab an, dass sich durch die Nutzung von Netflix ihr Fernsehkonsum verändert hat. Die Gruppe diskutiert darüber, dass ihnen auch nur ein reines Internetpaket zuhause reichen würde und sie auch kein Problem damit hätten, ganz auf den Fernseher zu verzichten. Auch die Kosten der verschiedenen Anbieter, wie UPC und GIS, sind Thema und, dass Netflix wirklich preiswert ist im Gegensatz zu den anderen (Fernseh-) Anbietern.

G (1859-1860): Ich könnt jetzt komplett, also wenn ich den Fernseher abmeld, könnt ich total gut damit klarkommen und nur Netflix haben.

Zu erwähnen ist, dass alle TeilnehmerInnen aussagten, dass Netflix bei ihnen den Fernseher ersetzt hat und sie sich auch bewusst für Netflix entscheiden würden. Als Gründe wurden u.a. angegeben, dass sie zeitlich nicht gebunden sind und den Inhalt auswählen, den sie auch tatsächlich konsumieren möchten.

G (2018-2019): Ja, weil um 20.15 Uhr beginnen alle guten Filme. So, bist du um halb 9 erst daheim kannst du schon vergessen.

Die Rolle von Binge-Watching

Als das Thema „Binge Watching“ bei den Teilnehmern der zweiten Gruppe angesprochen wurde, gab mehr als die Hälfte an, dass sie wissen, um was es sich bei jenem Begriff handelt und auch, dass sie diese Art der Rezeption nutzen. Auch war es beim Großteil ein Mitgrund, sich bei Netflix anzumelden.

J (1750): Doch, gehört ja zu diesem Wie-ich-wann-ich-was-ich-will Ding.

Zwei Personen zufolge hängt es davon ab, ob ihnen eine Serie entsprechend gefällt, um mehrere Folgen hintereinander zu konsumieren. Ein anderer Faktor, um einen Serienmarathon zu starten, ist entsprechend Zeit zu haben (z.B. am Wochenende).

Die TeilnehmerInnen zählten auch gleich darauf verschiedene Serien auf, die sie auf diese Art konsumiert haben.

L (1714): Wenn die Serie gut ist, ja schon. Und ich Zeit hab.

Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppe wurden auch gefragt, ob sie, als Vorstufe des Binge-Watching, früher DVDs einer Serie gekauft haben. Der Großteil hat jene Frage verneint, nur eine Teilnehmerin gab an, sich von einer Serie alle Staffeln gekauft zu haben.

Wahl des Endgerätes, um Netflix zu konsumieren

Die beliebtesten Endgeräte dieser Gruppe sind der Laptop oder die Smartphone-App. Eine Teilnehmerin verbindet ihren Laptop auch mit ihrem Fernseher, um Serien oder Filme auf einem großen Bildschirm konsumieren zu können. Ein anderer Teilnehmer stimmt zu. Einen Smart-TV besitzt keiner der TeilnehmerInnen. Die App wird von den NutzerInnen meist unterwegs benutzt oder auch aus Faulheit, wenn sie z.B. im Bett liegen.

H (1933-1934): Ja, wenn ich im Bett lieg. Braucht man nur mitn Handy tun. Sonst Laptop.

Wünsche an Netflix

Auch bei Gruppe 2 wurde gegen Ende der Diskussion nach Wünschen an Netflix gefragt. Hier zeigte sich, dass sich die Hälfte der TeilnehmerInnen nach aktuellerem Programm sehnt, da Netflix z.B. nur eine gewisse Anzahl gewisser Staffeln anbietet und die TeilnehmerInnen zu anderen („illegalen“) Streaming-Seiten wechseln müssen, um die aktuelle Folgen einer Serie konsumieren zu können.

H (2318-2319): Das sie auf dem aktuellen Stand sind. Also gleich, wenn was rauskommt, dass es Netflix gleich hat.

Eine andere Teilnehmerin wünscht sich, dass Netflix die Funktion, sich mit Freunden verbinden zu können, anbieten würde, um z.B. auf diesen Weg von Freunden Film- oder Serienempfehlungen zu bekommen oder zu sehen, was diese gerade rezipieren. Diesem Wunsch stimmten vier der fünf anderen Anwesenden zu.

Ein anderer Teilnehmer würde sich wünschen, dass das Programm aus anderen „Netflix-Ländern“ zur Verfügung stehen würde. Dies wurde aber aufgrund rechtlicher Probleme von den anderen Anwesenden als nicht-möglich empfunden.

Auch das weitere Wegbleiben von Werbung ist vier der sechs Anwesenden wichtig – auch nicht in Form einer Vorspann-Film/Serien-Empfehlung.

L (2384-2386): Ich hab auch keinen Bock darauf, dass wenn ich eine Film anklicke, dass dann von Netflix, oder von so einem Netflix Original, Werbung kommt.

10.2. Key Outcomes

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Gruppendiskussionen zusammengefasst und etwaige Unterschiede präsentiert:

Die Mehrheit beider Fokusgruppen nutzt Netflix seit (über) einem Jahr und wurde durch ihren Freundeskreis auf den Video-on-Demand Anbieter aufmerksam bzw. wurde dem Großteil beider Gruppen Netflix von FreundInnen empfohlen. Eine Person gab an, dass sie ein Abonnement bei Netflix eingegangen ist, da sie eine spezielle Serie konsumieren wollte. Die Fokusgruppe mit den „älteren“ Millennials (Fokusgruppe 1) gab zusätzlich noch diverse (Online-) Medien an, durch die sie auf den Start von Netflix in Österreich aufmerksam wurden.

Fast alle TeilnehmerInnen beider Fokusgruppen nutzen Netflix mehrmals unter der Woche bis hin zu jedem Tag. Nur eine Teilnehmerin gab an, dass ihr Netflix-Konsum schwankt und auch für 3 Wochen ausfallen kann, dafür aber zu einem anderen Zeitpunkt wieder intensiv stattfindet. Vor allem die Gruppe der „jüngeren“ Millennials nutzt Netflix täglich, da das Fernsehprogramm nicht mehr ihren Erwartungen entspricht oder sie die ausgestrahlten Inhalte schon kennen. Die „älteren“ Millennials gaben an, dass sich der Fernsehkonsum reduziert hat und sie anstelle dessen Netflix nutzen. Nur eine Person dieser Gruppe nutzt den Fernseher noch jeden Tag.

Als ausschlaggebendes Motiv für die Nutzung von Netflix wurde, von beiden Gruppen, die Möglichkeit Inhalte, wie Serien oder Filme, zeitlich und inhaltlich unabhängig zu konsumieren, genannt. Hier

wurden Beispiele angeführt, warum diese Funktion so beliebt ist, z.B. dass im Fall von Müdigkeit eine Serie am nächsten Tag erneut konsumiert werden kann und die TeilnehmerInnen dadurch keinen Inhalt mehr versäumen. Auch die Qualität, das vielfältige und große Angebot, welches Netflix seinen AbonnentInnen anbietet, wurde von beiden Gruppen, hinsichtlich der Nutzung, als positiv betrachtet. Ebenso wie die Möglichkeit den VoD-Anbieter, mittels des Probemonats, auszuprobieren.

Während beider Diskussionen wurde immer wieder das Thema Werbung im Fernsehen negativ angesprochen und dessen Wegfallen bei Netflix als Motiv für die Nutzung genannt und gelobt. Das Konsumieren von mehreren Folgen hintereinander (Binge-Watching) wurden von bei beiden Fokusgruppen als Motiv für die Nutzung genannt.

Wichtig ist dem Großteil aller TeilnehmerInnen, dass sie sich durch Netflix nun auch nicht mehr in einem Graubereich bzgl. Streaming befinden und durch diesen eine legale Alternative gefunden haben.

Beide Gruppen sehen die zeitliche Unabhängigkeit und die Möglichkeit Serien und Filme nach ihren Belieben und ihrem Tempo zu selektieren und konsumieren als größten Nutzungsunterschied zwischen Netflix und Fernsehen. Auch das mehrmalige und wiederholbare Rezipieren eines Inhalts wird als (positiver) Unterschied, hinsichtlich der Nutzung, angesehen. Ebenso wird die Möglichkeit des „Binge-Watchings“, d.h. mehrere Folgen einer Serie hintereinander zu konsumieren, als Unterschied genannt.

Die jüngeren Millennials möchten sich nicht mehr an Zeiten halten und ihre Startzeit selbst bestimmen können. Die älteren TeilnehmerInnen sagen über die zeitliche Bindung des Fernsehen, dass sie diese noch unterbewusst gespeichert haben, durch Netflix jedoch nun die Loslösung von jener Abhängigkeit möglich ist. Die älteren Millennials diskutieren innerhalb der Gruppe über die (von ihnen sogenannte) „aktive Sehzeit“ als Unterschied zwischen den beiden. Ihrer Meinung nach wird Netflix aktiver und mit mehr

Aufmerksamkeit konsumiert als das klassische Fernsehen. Inhalte werden laut Gruppe 1 auf Netflix kritischer und bewusster ausgewählt.

Die Mehrheit beider Gruppen finden das Fernsehen jedoch nützlich, wenn sie nicht die Zeit haben sich aktiv einen Inhalt zu suchen, z.B. wenn die Personen nur kurz zu Hause sind und gleich wieder weiter müssen. Hier dient der Fernseher dann vor allem als Hintergrundgeräusch.

Die Möglichkeit Nachrichten, Live-Events oder TV-Shows nicht via Netflix konsumieren zu können, wird ebenfalls als Unterschied angesehen. Beide Gruppen geben an, dass sie für diese Art von Inhalten den Fernseher doch noch benötigen. In diesem Zusammenhang wird von Gruppe 1 das „gemeinsame Erleben“ von Sendungen angesprochen, z.B. das Reden über das Fußballspiel am nächsten Tag.

In Bezug auf das Fernsehen ist, sowohl von den älteren als auch von den jüngeren Millennials, wieder die Werbung ein Thema und das Wegfallen dieser auf Netflix wird ebenfalls als Unterschied genannt.

Die Nutzung von Netflix hat beim Großteil beider Gruppen zu Auswirkungen auf das klassische Fernsehen geführt, welche sich bei der Gruppe der älteren Millennials durch vermehrten Netflix-Konsum bemerkbar macht. Dennoch gab die Hälfte dieser TeilnehmerInnen an, dass sie nicht ganz auf das Fernsehen verzichten könnten, als Gründe wurde Fernsehinhalte, wie Live-Events und Nachrichten genannt. Im Gegensatz dazu diskutierten die Anwesenden der Millennials darüber, dass sie auch auf den Fernseher ganz verzichten könnten.

Müssten sich die TeilnehmerInnen zwischen beiden entscheiden würden vier Personen der ersten Gruppe sich für Netflix entscheiden, u.a. mit der Begründung, dass Fernsehen nicht mehr zeitgemäß wäre und seit Jahren keine Veränderung stattfindet. Alle

TeilnehmerInnen der jüngeren Gruppe würden sich für den VoD-Anbieter entscheiden, da Netflix den Fernseher bereits ersetzt hat.

Bei beiden Fokusgruppen erfreut sich „Binge-Watching“ großer Beliebtheit. Hier wird auch der Vergleich zum klassischen Fernsehen diskutiert, wo dies nicht durchführbar ist. Die Möglichkeit, mehrere Folgen einer Serie hintereinander rezipieren zu können, macht den Video-on-Demand-Anbieter aus. Die Hälfte der Befragten nannte diese VoD-Funktion auch als Motiv, warum sie sich ein Abonnement bei Netflix entschieden haben. Eine bedeutende Rolle, um mehrere Folgen hintereinander zu rezipieren, spielt das Interesse an einer Serie. Der Großteil der älteren Millennials ist sich einig, dass „Binge-Watching“ nicht im Vorhinein geplant werden kann und es im Laufe der Nutzung „einfach passiert“. Die Möglichkeit von „Binge-Watching“ in der Zeit vor Video-on-Demand, in Form von DVDs oder dem Gang zur Videothek, wurde vom Großteil nicht genutzt, da es zu teuer war und gezwungen erschien.

Netflix kann über verschiedene Endgeräte, in Verbindung mit einer Internetverbindung, konsumiert werden. Hier wird von beiden Fokusgruppen der Laptop am häufigsten genannt. Ebenso ist die Smartphone-App bei beiden Gruppen beliebt, als Gründe für die Nutzung werden Faulheit und die Möglichkeit Inhalte auch unterwegs nutzen zu können genannt. Ein Unterschied zwischen den Gruppen ist hinsichtlich des Smart-TVs zu erkennen. Die Hälfte der älteren Millennials ist im Besitz eines solchen, während niemand der jüngeren Millennials ein solches Gerät besitzt. Auch das Fernsehgerät wird als Endgerät von beiden Gruppen genannt – damit die Rezeption von Netflix auch auf einem „gewöhnlichen“ Fernseher funktioniert, wird der Laptop, mittels eines HDMI-Kabels, mit dem Fernsehgerät verbunden.

Zum Abschluss beider Fokusgruppen wurden die Anwesenden gefragt, ob sie Wünsche an Netflix haben, um zu erfahren, welche

Erwartungen die NutzerInnen an Netflix bzw. die Video-on-Demand-Branche haben. Beiden Gruppen sehnen sich nach aktuellerem Angebot bzw. dass die neuesten Inhalte schneller auf Netflix verfügbar sind. In diesem Zusammenhang war auch Zurücksetzen des Algorithmus, den Netflix für das personalisierte Programm verwendet, bei den älteren Millennials Thema, um auf diesen Weg wieder auf neue Inhalte zu stoßen.

Zum Thema „Mehr Inhalte“ wurde innerhalb beider Fokusgruppen die Freischaltung von Inhalten anderer „Netflix-Länder“ diskutiert. Auf der einen Seite besteht der Wunsch auch deren Inhalte zu konsumieren, auf der anderen Seite sind sich die TeilnehmerInnen auch bewusst, dass sich dies rechtlich bzw. bezogen auf Lizenzen schwierig gestalten würde.

Die jüngere Gruppe diskutierte über den Wunsch der Einführung einer Funktion, mit derer man sich mit FreundInnen verbinden könnte, um z.B. auf diesem Weg von FreundInnen Film- oder Serienempfehlungen zu bekommen oder zu sehen, was diese gerade rezipieren.

Beiden Gruppen ist es wichtig, dass Netflix auch in Zukunft keine Werbung einführt – auch nicht in Form einer Vorspann-Film/Serien-Empfehlung.

10.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

Anhand der durchgeführten Diskussionen lassen sich die Forschungsfragen beantworten und folgende Hypothesen generieren.

F1: Welche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von RezipientInnen, der Generation Millennials, bei Video-on-Demand und klassischen Fernsehinhalten, am Beispiel vom Video-on-Demand Anbieter Netflix?

Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppen nennen als größten Nutzungsunterschied, zwischen Netflix und Fernsehen, die zeitliche Unabhängigkeit und die Möglichkeit Serien und Filme, nach ihren Belieben und ihrem Tempo, zu selektieren und konsumieren. Laut beiden Fokusgruppen können sie, als Unterschied zum klassischen Fernsehen, Inhalte auf Netflix wiederholt nutzen, auch um mehrere Folgen hintereinander zu konsumieren („Binge-Watching“). Die ältere Fokusgruppe nennt als weiteren Unterscheid hinsichtlich der Nutzung, dass Inhalte auf Netflix mit mehr Aufmerksamkeit konsumiert werden und somit die (von ihnen sogenannte) „aktive“ Sehzeit höher ist als beim klassischen Fernsehen, wo Inhalte vermehrt „nebenbei laufen“. Beide Fokusgruppen halten fest, dass Formate wie Nachrichten- oder Live-Sendungen (derzeit) nur via Fernsehen rezipiert werden können, was ebenfalls einen Unterscheid hinsichtlich des Nutzungsverhaltens ausmacht, da sie für Nachrichten weiterhin das klassische Fernsehen nutzen müssen.

Hypothese 1.2.: Wenn Filme oder Serien auf Netflix konsumiert werden, dann werden wenig bis keine Nebentätigkeiten ausgeführt.

F2: Mit welchen Motiven nutzen ZuschauerInnen, der Generation Millennials, nicht-lineare Angebotsformen, in Form von Video-on-Demand, am Beispiel von Netflix?

Das ausschlaggebendste Motiv, warum RezipientInnen Netflix nutzen ist zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität, die der VoD Anbieter bietet. Filme und Serien können nach ihren eigenen inhaltlichen und zeitlichen Vorlieben konsumiert werden. In diesem Zusammenhang ist auch „Binge-Watching“ als Nutzungsmotiv zu nennen. Auch das vielfältige Angebot, die Qualität und das Wegfallen von Werbung sind für die TeilnehmerInnen der Fokusgruppen Motive für die Nutzung.

Hypothese 2.1.: Keine Werbung auf Netflix ist für die RezipientInnen ein Motiv ein Abonnement bei Netflix abzuschließen.

Hypothese 2.2.: Wenn Personen einen individuellen und zeitlich unabhängigen Konsum von Inhalten präferieren, dann entscheiden sie sich für ein Abonnement bei Netflix.

F3: Welche Rolle spielt „Binge Watching“ für die RezipientInnen, der Generation Millennials, bei der Nutzung von Video-on-Demand Diensten, am Beispiel von Netflix?

„Binge-Watching“ erfreut sich bei beiden Fokusgruppen großer Beliebtheit und ist auch ein Grund für die Hälfte der TeilnehmerInnen ein Abonnement bei Netflix zu haben. Die Möglichkeit, mehrere Folgen einer Serie hintereinander rezipieren zu können, macht für die Befragten den Video-on-Demand-Anbieter aus. „Binge-Watching“ nimmt eine entscheidende Rolle ein, wenn es um die Entscheidung geht Netflix zu konsumieren bzw. ein Abonnement einzugehen. Eine weitere Rolle, um mehrere Folgen am Stück zu konsumieren, spielt das Interesse an einer Serie.

Hypothese 3.1.: Je mehr Interesse an einer Serie besteht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass „Binge-Watching“ auf Netflix stattfindet.

Hypothese 3.2.: Je mehr Episoden einer Serie auf Netflix verfügbar sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass „Binge-Watching“ auf Netflix stattfindet.

IV SCHLUSSBETRACHTUNG

11. Conclusio

Diese Masterarbeit setzt sich mit der Nutzung von Video-on-Demand und der Frage auseinander, ob es sich um einen Konkurrenten oder Partner für das klassische Fernsehen handelt. Die Bedeutsamkeit dieses Themas zeigt sich durch das Entstehen von neuen Medien- und Kommunikationstechnologien. Das Internet spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, da es in den letzten Jahren immer mehr Bedeutung erlangt hat und auch immer mehr in den Alltag der Menschen integriert wird. Besonders das Rezipieren von Online-Bewegtbildern wird immer beliebter, vor allem bei der Generation der Millennials. Video-on-Demand-Dienste ermöglichen es, Filme und Serien, unabhängig von inhaltlichen oder zeitlichen Vorgaben, mittels einer Internetverbindung, zu konsumieren. Funktionen, die das klassische Fernsehen in dieser Form nicht bietet. Ziel der Arbeit war es, sich mit dem Wandel vom linearen zum nicht-linearen Rezipieren auseinanderzusetzen und Motive und Unterschiede hinter der Nutzung von Video-on-Demand und klassischen Fernsehen zu hinterfragen. Diese Fragen wurden mittels zweier Fokusgruppen und am Beispiel des amerikanischen Video-on-Demand-Anbieters Netflix untersucht.

Die Möglichkeit, Filme und Serien auf Netflix zeitlich und inhaltlich unabhängig zu konsumieren, ist sowohl der bedeutsamste Unterschied, hinsichtlich der Nutzung, zwischen Video-on-Demand und dem klassischen Fernsehen, als auch das größte Nutzungsmotiv der Fokusgruppen-TeilnehmerInnen. Als weitere Motive, warum die TeilnehmerInnen Netflix nutzen, lassen sich das große und vielfältige Programm des Video-on-Demand-Anbieters nennen und das Fehlen von Werbung.

„Binge-Watching“ spielt eine bedeutende Rolle, wenn es um die Nutzung von Netflix geht – zum einen als Nutzungsunterschied gegenüber dem klassischen Fernsehen, zum anderen als Motiv Netflix zu konsumieren.

Den TeilnehmerInnen wurde Netflix vor allem durch FreundInnen empfohlen bzw. wurden sie durch ihren Freundeskreis auf den VoD-Anbieter aufmerksam. Bezogen auf die Diffusionstheorie bestätigt dies Rogers Aussage, dass interpersonelle Kanäle effektiv sind, wenn es um das Überzeugen hinsichtlich der Innovation geht.

Auch kann in diesem Zusammenhang die Innovationseigenschaft „Beobachtbarkeit“ genannt werden, die besagt: wenn eine Neuerung bei anderen beobachtet werden kann, ist die Wahrscheinlichkeit höher sie ebenfalls zu übernehmen. In beiden Fokusgruppen wurde von einigen Anwesenden das Probemonat erwähnt bzw. als Motiv angegeben, warum Netflix genutzt wird. Dies bestätigt Rogers Aussage bzgl. der „Erprobbarkeit“ – kann eine Neuerung ausprobiert werden erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese übernommen wird. Die TeilnehmerInnen erfahren durch die Nutzung von Netflix auch Vorteile, wie z.B. die Möglichkeit Inhalte zu unterbrechen und später weiter zu konsumieren. Die „relativen Vorteile“ erhöhen laut Diffusionstheorie ebenfalls die Wahrscheinlichkeit einer Innovationsübernahme.

Die Frage, ob Netflix nun ein Konkurrent oder Partner für das klassische Fernsehen ist, lässt sich anhand der durchgeführten Fokusgruppen folgendes feststellen: Die TeilnehmerInnen, besonders die jüngere Gruppe (Millennials zwischen 17–24 Jahren), haben Netflix in ihren Alltag integriert und nutzen ihn mehrmals die Woche bis täglich. Die beliebtesten Endgeräte, auf denen die TeilnehmerInnen Netflix rezipieren, sind der Laptop und die Smartphone-App.

Es zeigt sich, dass sich die Anwesenden immer mehr vom klassischen Fernsehen abwenden. Filme und Serien werden vom Großteil auf Netflix aufmerksamer rezipiert, als dies beim Fernsehen der Fall ist. Der Fernseher nimmt vermehrt die Rolle als Hintergrundgeräusch bzw. Nebenbeimedium ein. Auch werden Inhalte auf Netflix von den TeilnehmerInnen kritischer selektiert bzw. ausgewählt. Der Faktor Zeit spielt eine entscheidende Rolle – haben die TeilnehmerInnen wenig Zeit zur Verfügung wird das Rezipieren via Fernsehen bevorzugt, da es zu aufwendig wäre einen Inhalt auf Netflix aktiv auszuwählen.

Die Untersuchung zeigte, dass gewisse Formate jedoch weiterhin (derzeit) nur via Fernseher rezipiert werden können. Vor allem für große Live-Events, wie die Fußball-EM, wird das klassische Fernsehen benötigt. Ebenso um sich über die aktuellen Nachrichten zu informieren. In diesem Zusammenhang wird auch davon gesprochen, dass zwischen Video-on-Demand und dem klassischen Fernsehen hin und her „geswitched“ wird, um z.B. sowohl aktuelle Nachrichten, als auch den individuell ausgesuchten Film auf Netflix konsumieren zu können. Diese Art der Nutzung würde auf den, von Groebel beschriebenen, „Rocking Recipient“ zutreffen, welcher zwischen passiver (lean-back) und aktiver (lean-forward) Rezeption hin und her wechselt (vgl. Groebel, 2014: 71).

Es zeigt sich anhand der Fokusgruppen, dass das Rezipieren von Inhalten über den Video-on-Demand-Anbieter Netflix durchaus in der Lage ist das klassische Fernsehen zu verdrängen. Dennoch bietet das lineare Fernsehen weiterhin Inhalte an, die der nicht lineare Video-on-Demand-Dienst Netflix seinen MitgliederInnen (noch) nicht bieten kann. Durch die Nutzung von beidem ist es den RezipientInnen möglich, deren Bedürfnisse hinsichtlich ihres Bewegtbild-Konsums, je nachdem welchen Inhalt sie konsumieren möchten, zu befriedigen.

12. Ausblick

Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik zeigt, dass der Konsum von Bewegtbildern im Internet sich immer mehr Beliebtheit erfreut. Video-on-Demand gibt RezipientInnen die Möglichkeit ihr eigener Programmchef zu sein und sich von den zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben des klassischen Fernsehens zu lösen. Dennoch wenden sich die Menschen noch nicht komplett vom Fernsehen ab, da dieses durch gewisse Sendungsformate für RezipientInnen noch interessant ist. Interessant wäre in dieser Hinsicht die zukünftige Entwicklung der Online-Angebote bzw. Online-Auftritte der Fernsehsender. Können sie ihr Publikum, besonders die Millennials, mittels Mediatheken an sich binden? Denn die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zeigt, dass vor allem die jüngere Generation ein großes Interesse daran hat, Inhalte über das Internet, Zeitautonom und nach ihren inhaltlichen Vorlieben, zu konsumieren.

Der Forschungsstand zeigte, dass 8 von 10 Haushalten einen Internetzugang haben und somit in der Lage wäre Video-on-Demand zu nutzen. Eine interessante Fragestellung wäre, wie die ältere Generation die Zukunft hinsichtlich der Rezeption von Inhalten sieht? Besteht hier Interesse an Video-on-Demand? Was wäre wichtig, wenn es darum geht, ältere Personen für Video-on-Demand zu begeistern? Für eine komplette Integrierung von Video-on-Demand im Alltag der Menschen spielt auch die ältere Generation eine wichtige Rolle. Dies wäre ein interessanter neuer Zugang für die Forschung.

13. Literaturverzeichnis

Adam, Marc A. (2008): Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler. S. 21-34

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz: UVK Medien

Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven, 10/2007: S. 478-491

Feierabend, Sabine / **Klingler**, Walter / **Turecek**, Irina (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation In: Media Perspektiven, 02/2016: S. 120-128

Frees Beate (2014): Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen. In: Media Perspektiven, 07-08/2014: S. 417-419

Früh, Werner / **Schönbach**, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27 (1-2), 74-88

Grece, Christian / **Lange**, André / **Schneeberger**, Agnes / **Valais**, Sophie (2015): The development of the European market for on-demand audiovisual services. European Audiovisual Observatory for DG Connect

Groebe, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Wiesbaden: Springer.

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

Hernandez, Richard Koci / **Rue**, Jeremy (2016): The Principles of Multimedia Journalism. Packaging Digital News. New York: Routledge

Hugger, Kai Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz In: Sander, Uwe / Von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Karnowski, Veronika (2013): Diffusionstheorie. In: Schweiger Wolfgang / Fahr Andreas (Hrsg.) Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 513-528

Karnowski, Veronika (2011): Diffusionstheorien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Katz, Elihu / **Blumler**, Jay G. / **Gurevitch**, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly, Volume 37, Nr. 4, 1973. S. 509-523.

Kaumanns, Ralf / **Siegenheim**, Veit / **Sjurts**, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler

Kaumanns, Ralf / **Siegenheim**, Veit (2006): Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? In: Media Perspektiven, 12/2006. S. 622-629

Kim, Pyungho / Sawhney, Harmeet (2002): A machine-like new medium – theoretical examination of interactive TV. In: Media, Culture & Society, Vol. 24. S. 217-233

Klingler, Walter / Feierabend, Sabine / Turecek, Irina (2015): Medien im Alltag junger Menschen. Befunde verschiedener Studien zur Mediennutzung Zwölf- bis 29-Jähriger. In: Media Perspektiven 4/2015: S. 199-209

Koch, Wolfgang / Liebholz, Bernd (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014: S. 397-407

Korgaonkar, Pradeep K. / Wolin, Lori D. (1999): A Multivariate Analysis of Web Usage. In: Journal Of Advertising Research 03+04/1999: S. 53-68

Kozamernik, Franc (2002): Media Streaming over the Internet – an overview of delivery technologies. In: EBU Technical Review. Oktober 2002.

Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen. Eine Praxis-Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag.

Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 09/2015: S. 383-391

Kurp, Matthias (2014): Fernsehnet. Wie Streaming und Video-on-Demand das TV-geschäft verändern. In: Funkkorrespondenz, 35/2014. S. 3-8

Levy, Mark R. / **Windahl**, Sven (1984): Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. In: Communication Research 1: S. 51–78

Longolius, Nikolai (2011): Web-TV-AV-Streaming im Internet. Köln: O'Reilly Verlag.

Lusted, Marcia Amidon (2013): Netflix. The Company and its founders. Minneapolis: ABDO Publishing Company.

Martens, Dirk / **Herfert**, Jan (2013): Der VoD-Markt Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand. Potsdam: House of Research GmbH

Merton, Robert (1949): Social theory and social structure: toward the codification of theory and research. Glencoe, Illinois: The Free Press

Papacharissi, Zizi / **Rubin**, Alan M. (2000): Predictors of Internet Use In: Journal of Broadcasting & Electronic Media: S. 175-196.

PWC (2015): Media Trend Outlook. Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home- Entertainment-Branche. PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)

Rogers, Everett M (2003): Diffusion of Innovation. New York: Free Press

Rubin, Alan (1984): Ritualized und Instrumental Television Viewing. In: Journal of Communication 3, 67–77

Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, Volume 3, Nr. 1. S. 3-37.

Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (1987): Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter. Opladen: Leske & Budrich

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck

Schneider, Norbert (2008): Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf den Weg in eine digitale Gesellschaft In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts / Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 21-34

Schönbach, Klaus / Früh, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen 3, 314–329

Schuegraf, Martina (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Schulz, Marlen (2012): Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, Marlen / Mack, Birgit / Renn, Ortwin (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS.

Sjurts, Insa (2006): Gabler Kompakt-Lexikon. Medien. A-Z Wiesbaden: Gabler Verlag

SevenOne Media (2014): Media Activity Guide 2014. Unterföhring

SevenOne Media (2015): Media Activity Guide 2015. Unterföhring

Stafford, Thomas F. / **Stafford**, Marla Royne / **Schkade**, Lawrence L. (2004): Determining Uses and Gratifications for the Internet. In: Decision Sciences, Volume 35, Nr. 2. 259-288.

Stipp, Horst (2009): Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA In: Media Perspektiven 02/2009. S. 226-232

Yu, Hongliang / **Zheng**, Dongdong / **Zheng**, Weimin / **Zhao**, Ben Y. (2006): Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand Systems. In: ACM SIGOPS Operating Systems Review, 04/2006. S. 333-344

14. Online – Quellenverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014) In:

www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506 (01.04.2016; 15:00 Uhr)

ARD/ZDF-Onlinestudie (2015) In:

www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535 (01.04.2016; 15:10 Uhr)

Der Standard Online (09/2014): Netflix nun auch in Österreich verfügbar. In: <http://derstandard.at/2000005678575/Netflix-nun-auch-in-Oesterreich-verfuegbar> (01.06.2016, 19.30 Uhr)

Der Standard Online (11/2014): Netflix, Amazon und Co: Streaming-Angebote in Österreich im Überblick In: <http://derstandard.at/2000008512517/Vom-Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich> (01.06.2016, 19.45 Uhr)

Der Standard (2015): <http://derstandard.at/2000022604929/Ein-Jahr-Netflix-in-Oesterreich-Druck-auf-Provider-und-ORF> (01.07.2016, 18.15 Uhr)

Medienland Nordrhein-Westfalen (2008): IM BLICKPUNKT: Medienkonvergenz. Marl: ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH. In: www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf (15.06.16: 15:30 Uhr)

Netflix (2016) In: www.netflix.com & www.netflix.com/getstarted & www.netflix.com/Kids (01.05.2016, 15:00 Uhr)

Netflix Media-Center (2016) In: www.media.netflix.com/de/only-on-netflix & www.media.netflix.com/de/about-netflix (01.05.2016, 15:30 Uhr)

Statistik Austria (2015) In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (01.04..2016, 17:00 Uhr)

Trend.at (2914) In: www.trend.at/technik/netflix-oesterreich-5094698 (01.06.2016)

15. Abbildungs-Quellenverzeichnis

Abbildung 1: Netflix-Profil. In: www.netflix.com/browse
(01.06.2016: 18:15 Uhr)

Abbildung 2: Startseite Netflix. In: www.netflix.com (01.06.2016:
18:20 Uhr)

Abbildung 3: Netflix-Kids. In: www.netflix.com/kids (01.06.2016:
18:25 Uhr)

Abbildung 4: Linear und (Nicht-) lineare Medieneinteilung. In:
Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus
der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge.
Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

V ANHANG

16. Leitfaden

Anbei sind die Fragen zum Leitfaden angeführt, die den beiden Fokusgruppen-Diskussionen je nach Bedarf gestellt wurden. Die Fragen sind als gedankliche Stütze für die Moderatorin zu sehen und nicht als standardisierter Fragebogen:

- Nutzen Sie den Video-on-Demand-Dienst Netflix?
- Wie haben Sie von Netflix erfahren?
- Wie häufig nutzen Sie Netflix?
 - Welche Art von Inhalt rezipieren Sie über die Plattform (Filme/Dokumentationen/...)?
- Wie häufig nutzen Sie das klassische Fernsehen?
 - Welche Art von Inhalt rezipieren Sie via Fernsehen (Filme/Dokumentationen/...)?
- Welche Unterschiede gibt es für Sie bzgl. der Rezeption von Inhalten via Netflix/Video on Demand und dem klassischen Fernsehen?
- Zum Thema Binge Watching: Nutzen Sie die Möglichkeit mehrere Folgen einer Serie hintereinander zu konsumieren und warum?
- Hat sich durch die Nutzung von Netflix Ihr TV-Konsum verändert?
- Gibt es spezielle Filme/Serien/Dokumentationen, die Sie nur via Netflix konsumieren?
- Wenn Sie sich für klassisches Fernsehen oder Netflix entscheiden müssten, wie würde Ihre Wahl ausfallen und warum?
- Über welches Endgerät nutzen Sie Netflix?
- Mit welchen Argumenten würden Sie den Video-on-Demand Anbieter Netflix weiterempfehlen?

17. Transkription Fokusgruppe 1

Datum: 4. Juli 2016

Ort: Wien

Dauer: 1 Std. 10 Min.

Diskussionsort: Wien

- 1 Z: Hallo. Willkommen zu meiner Gruppendiskussion. Vielen Dank,
2 dass ihr heute alle pünktlich gekommen seit. Und auch gleich noch
3 ein großes Danke, dass ihr mitmacht. Ich fange gleich mal direkt an.
4 Es geht heute darum, ich habe es eh schon angekündigt, um meine
5 Magisterarbeit und in der geht es um den Video on Demand Dienst
6 Netflix. Und die Tatsache eben, weil es verändert sich jetzt von...
7 Den Dienst gibt es jetzt seit Ende 2014 und ich möchte heute mit
8 euch darüber reden. Ihr könnt alles sagen, was euch in den Sinn
9 kommt, ist natürlich alles anonym. Ich werfe euch ab und zu Fragen
10 in den Raum, ihr könnt einfach drauf los diskutieren. Alles klar? Na,
11 dann starten wir: Vielleicht dass wir mal anfangen: Einfach mal mit
12 der Einstiegsfrage, seit wann ihr vielleicht Netflix nutzt und wie ihr
13 darauf gekommen seit, dass ihr es nutzt und ja. Bitte...
- 14 E: Puh, seit einem Jahr sowas.
- 15 B: Ich nutze es eigentlich noch nicht so lange. Ich würde sagen seit
16 so Herbst 2015. Würde ich meinen. Und. War jetzt schon die Frage
17 wieso ich mich angemeldet habe? (lacht).
- 18 Z: Nein.
- 19 B: Durch wen ich draufgekommen bin? Eigentlich durch Freunde,
20 weil es Freunde eigentlich ziemlich viel, also ziemlich häufig nutzen,
21 eben um Serien zu schauen. Ich habe seither eigentlich auch fast
22 nur eine Serie geschaut.
- 23 Z: War das der Grund? Wegen der Serie?
- 24 B: Ja, das war der Grund, dass ich es mir anschauen kann.
- 25 Z: OK.
- 26 A: Ich nutze Netflix seit 1,5 Jahren, weil die Online-Medien darüber
27 geschrieben haben, dass Netflix bald in Österreich ist und ich ca.
28 eine der ersten Leute war, dies gemacht haben, weil es schon so

29 lange in den USA bekannt ist und wir uns irrsinnig gefreut haben,
30 dass es endlich in Österreich ist.

31 Z: Also du hast schon gewusst, dass es es in Amerika gegeben hat?

32 A: Ja.

33 Z: Und wie hast du das erfahren? Oder wie bist du überhaupt
34 draufgekommen, dass es sowas gibt?

35 A: Ja über die Medien. Es war bis dato noch nicht klar, ob es
36 überhaupt nach Österreich kommen wird. Es war eher so: „Wann
37 kommt dann endlich mal so ein Streaming Dienst nach Österreich?“

38 Z: OK.

39 C: Ich glaube ich nutze es auch schon seit 1,5 Jahren. Also muss eh
40 auch der gleiche Zeitraum sein wie bei dir (zu A). Und ich hab es
41 auch eben irgendwie online mitbekommen und sobald es in
42 Österreich verfügbar war hab ich es mir genommen.

43 D: Naja ich nutz es eigentlich nur mit meiner Freundin und habe
44 selber keinen Account. Aber ich hab gewusst, dass es das gibt. Aber
45 ich hab eigentlich nie wirklich gestreamt über das Internet –
46 irgendwelche Filme oder so. Oder auch wenig ferngeschaut. Mit ihr
47 nutze ich es so ca. 1 Jahr herum. Ja, sowas.

48 F: Ich nutze es seitdem es Netflix in Österreich gibt. Wie ich in
49 Amerika war vor ein paar Jahren haben das dort irgendwie alle
50 gehabt. Naja. Ich fand es da schon echt cool und war voll happy wie
51 es geheißen hat, Netflix kommt nach Europa.

52 Z: OK, aber war es prinzipiell im Freundeskreis Thema?

53 D: Ja schon.

54 A+C+E: Ja.

55 F: Ich hab das bei mir im Freundeskreis angesprochen. Kannte es ja
56 schon von den USA. Also ja, war schon Thema im Freundeskreis.

57 B: Bei mir war das davor eigentlich nicht. Sondern eher so wie es es
58 dann gegeben hat. Weil da hat dann jeder darüber geredet: Ah, ich
59 hab das auf Netflix geschaut. Die und die Serie gibt es schon. Und
60 das gibt es nicht. Es ist auch viel darüber auch geredet worden, wie
61 viel es eigentlich noch nicht gibt auf Netflix (C stimmt zu).

62 F: Boah, ja. Da haben sich die Leute anfangs das Maul darüber
63 zerrissen, das das Angebot noch so schwach war. Was erwarten
64 die?
65 Z: OK?
66 A: Und eben die Nutzer, die dann eben sagen sollten wie es ist, wie
67 die Erfahrungen so sind. Wie das Angebot ist – ob es sich auszahlt
68 so ein Abo abzuschließen. Das waren eigentlich eher die Fragen –
69 von denen dies noch nicht gehabt haben.
70 Z: OK. Und was waren dann wirklich die Gründe, warum ihr euch
71 angemeldet habt? Was war ausschlaggebend?
72 A: Es war preiswert.
73 B: Stimmt.
74 D: Preiswert ist es echt. Schon.
75 F: Ich hab mich schon voll drauf gefreut. Einfach, dass es jetzt
76 endlich auch bei uns da ist. Und ich endlich auch schauen kann
77 wann und was ich mag.
78 B (lacht): Das gratis Probemonat. Und eben bei mir die Serie, weil
79 ich eben „How I met your Mother“ schauen wollte. Deswegen habe
80 ich mich angemeldet.
81 C: Für mich war es eigentlich, dass ich mich nicht mehr in mit so
82 einem Graubereich herumschlagen muss. Weil ich früher schon
83 illegal gedownloadet hab und mit Netflix ist das einfach sicherer und
84 legal.
85 D: Ja, das war auch einer meiner Gedanken. Das man endlich nicht
86 mehr so herumdümpelt in diesem Graubereich.
87 B: Und die Qualität halt auch. Die ist besser als wenn man jetzt
88 irgendwo...
89 C: Nein, dass ist jetzt nicht so perse...
90 B: Ja, ok?
91 C: Ja, du kannst auch echt schon gut downloaden, mit einer guten
92 Qualität.
93 A (unterbricht): Es war kein Grund, aber es ist an sich halt gut.
94 C: Ja.
95 A: Ein Nebeneffekt quasi.

96 B: Und man kann direkt halt auch weiterschauen, wo man aufgehört
97 hat. Und das wann man will und was man halt auch will. Das finde
98 ich ist auch extrem gut.

99 E: Es ist halt auch so, dass die ganze Werbung halt auch nicht dabei
100 ist. Oder? Dass dieses ganze Wegklicken, dieses ewig lange
101 Wegklicken von 15.000 Werbungen, wenn du in diesem Graubereich
102 bist (B, C und D stimmen zu).

103 A: Die Pornowerbungen.

104 E: Die Pornowerbungen! Ganz recht. (B stimmt zu – alle lachen).

105 F: Die ganzen Viren. Weißt ja auch nie was da bei den ganzen
106 anderen Streaming-Seiten bekommst. Der Laptop vor meinem Mac
107 ist wegen sowas kaputt gegangen. Auf den Virenfriedhof quasi. (alle
108 lachen)

109 E: Ja, die ganzen Viren. Ja voll. Also das ist auch eigentlich der
110 Grund... Ich glaub ich hab es auch online erfahren, dass es kommt
111 und hab eigentlich auch vorher immer wieder auf diesen kino.to und
112 wie die ganzen Seiten geheißen haben, geschaut. Aber da ist die
113 Qualität ja eigentlich auch nicht so prickelnd gewesen und dann hast
114 du wieder chinesische Untertitel oder sowas. Oder es passt des
115 Audioding wieder nicht zum Mund, das macht einen sowieso
116 wahnsinnig. Aber von dem her war es eben auch das Probemonat
117 Grund warum man es nutzt. Und es ist halt über den Laptop
118 geschickt.

119 A: Wir haben vorher von UPC diese Videothek genutzt... Aso nein
120 von der X-Box. Haben wir das Angebot genutzt. Da zahlt man halt
121 pro Film an die 4 Euro, wenn man ihn kauft und dann hat man ihn
122 halt für 24 Stunden. Das war es eben: „Gut, sonst zahlen wir pro Film
123 4 Euro“ (E stimmt zu), sind zwar in dem Fall viel aktueller, aber jetzt
124 haben wir halt ein ganzes Portal wo wir für 7 Euro schauen können.

125 D: Ich hab das auch auf UPC... Das hat es ja auch gegeben von
126 UPC. Aber das war mir... Ich habs echt überlegt, ob es dann wirklich
127 einen Film runterladest, also für diese 24 Stunden ausborgst, aber
128 irgendwie wars mir das dann nie wert. Da hab ich mir dann gedacht:
129 ach wurscht.

130 A: Ach wir haben das schon gemacht.
131 E: Wirklich?
132 A: Ja wir machen das noch immer. Wenn Netflix nichts Neues
133 hergibt, dann gehen wir immer noch rein in die X-Box und holen uns
134 einen neuen Film raus.
135 F: Muss man da dann Mitglied sein bei X-Box?
136 A: Ja, brauchst einen Account. Aber wir haben die X-Box, also...
137 F: Wird dann auch einfach über Kreditkarte oder irgendwas
138 abgebucht? Nein, für mich war es die Tatsache...
139 B: Das gute ist ja auch: Man kann zu zweit das nutzen – dann zahlt
140 man nur die Hälfte.
141 E: Eben das stimmt auf jeden Fall.
142 F: Das machen Freunde und ich auch so. Why not?
143 D: Eh, warum sollte man das nicht machen. Ich schau ja auch bei
144 meiner Freundin mit. Ich glaub, sie teilt sich das auch mit Freunden.
145 Weiß nicht.
146 Z: Gut, nachdem wir jetzt mal geredet haben warum ihr es nutzt, ist
147 die nächste Frage wie häufig ihr es nutzt. Also wie es sich auch
148 entwickelt hat von Beginn weg. Von jetzt habe ich das Probemonat,
149 habe ich da mehr geschaut oder wie es sich dann einfach so
150 langsam entwickelt hat. Oder prinzipiell die Frage wie häufig ihr es
151 nutzt.
152 E: Boah. Wart.
153 A: Es kommt drauf an. Wir haben uns halt immer eine Serie
154 rausgesucht, die wir dann schauen. Die ich halt dann mit meinem
155 Freund anschau.
156 Z: Nutzt du es alleine auch?
157 A: Wenn ich alleine bin. Ja, ich nutze es auch alleine. Schau ich
158 halt andere Serien. Da schau ich halt 3-4x die Woche.
159 E: Ist auf jeden Fall immer mehr bei mir geworden. Schon eigentlich.
160 Also ich schau ganz fix weniger fern. Und ja, das Netflix-Schauen
161 wird immer mehr.
162 F: Ich bin da glaub ich echt eher ein Heavy User. Wenn ich so
163 überlege, schau ich jeden Tag fast. Statt fernsehen halt.

164 C: Bei mir ist es auch statt dem Fernseher.
165 E: Bei mir eigentlich auch. Nicht jeden Tag. Das nicht. Aber wrsl
166 auch so 3-4x die Woche. Kommt drauf an wie busy ich bin.
167 Freizeitstress und so (lacht).
168 D: Ich schau ein paar mal die Woche. Mit meiner Freundin. Wenn ich
169 so überlege, eigentlich auch fast statt dem Fernsehen, ja.
170 B: Bei mir ist es eigentlich unterschiedlich. Es kommt halt drauf an.
171 Manchmal gibt es eine Woche, da muss ich mir 10 Folgen
172 nacheinander anschauen und dann interessiert es mich mal wieder 3
173 Wochen nicht. Dann schau ich wieder. Ist eigentlich ganz
174 unterschiedlich. Und ich nutze es auch eigentlich nur wenns nix
175 Gscheids im Fernsehen spielt. Also... Ja. Weil ich die Werbung mag.
176 D: Wirklich?
177 (alle lachen)
178 B: Ja für die Klopausen und sowas. Oder mal um in die Küche zu
179 gehen.
180 A: Man kann auch auf Stopp drücken bei Netflix (lacht).
181 B: Ja aber das ist ja zach.
182 A: Ist eh das gleiche.
183 B: Ja, aber da wird man so gezwungen beim Fernsehen (lacht). Das
184 find ich gut.
185 E: OK?!
186 Z: Wie oft schaut ihr dann fern?
187 F: Immer weniger. War früher auf jeden Fall mehr.
188 E: Schon gell. Bei mir auch.
189 D: Ja, bei mir auch. Ich kann mich schon noch erinnern: Früher, also
190 da hab ich mich schon richtig aufs Fernsehen gefreut. Das hab ich
191 irgendwie nicht mehr.
192 B: Ich schau viel fern (lacht). Schon immer. Eigentlich schon jeden
193 Tag am Abend.
194 A: Aber es stimmt schon von der Herangehensweise schon. Wenn
195 jetzt Sonntag ist, dann schauen wir schon nach, ob es im Fernsehen
196 am Abend ein guter Film läuft. Wenn nicht dann schauen wir uns halt
197 irgendwas auf Netflix an (B stimmt zu). Da werden wir mehr oder

198 weniger enttäuscht und dann suchen wir uns halt irgendwas auf
 199 Netflix aus und schauen, ob wir eine neue Serie finden.
 200 Z: Und nach was wird da der Inhalt auf Netflix ausgewählt?
 201 B: Jahrhundert.
 202 D: Jahrhundert?
 203 B: Ja, teilweise schon. Manchmal hauen sie so alte Schinken rein.
 204 So Filme aus 1980 und du denkst dir nur: „WARUM bitte?“ Und auf
 205 diese Vorschläge die gemacht werden – das ist immer das gleiche.
 206 Erst wenn man nach einem Buchstaben sucht bekommt man andere
 207 Vorschläge. Deswegen finde ich es schwierig auf Netflix irgendetwas
 208 Spannendes zu finden.
 209 C: Bei mir ist es genau umgekehrt: Wenn ich auf Netflix nichts finde,
 210 dann schaue ich fern. Aber ich find mir eigentlich relativ schnell
 211 irgendwas auf Netflix. Der Fernseher verstaubt quasi (lacht).
 212 E: Ja?
 213 C: Das Angebot ist jetzt nicht irrsinnig groß, also auf Netflix, man
 214 kommt schon an seine Grenzen, aber Netflix bietet relativ viele
 215 Dokus an. Das ist zumindest relativ praktisch. Das daugt mir.
 216 D: Ich bin auch der volle Doku-Mensch. Das find ich auch cool bei
 217 Netflix.
 218 A: Das stimmt. Was mir etwas fehlt ist die Vorschaumöglichkeit.
 219 F: Ja, manchmal haben sie Trailer und dann manchmal wieder nicht.
 220 A: Sie haben Trailer auch? Hab ich noch nie...
 221 F: Ja, manchmal haben sie Trailer.
 222 A: Aber das sind nur die ganz oben, oder?
 223 C+F: Nein.
 224 E: Du musst schauen... Du musst es anklicken.
 225 C: Folgen und mehr gibt es dann. Und da steht dann ganz unten
 226 Trailer.
 227 A: Wir tun dann immer parallel dann bei IMDb nachschauen, wie ist
 228 das Rating und gleichzeitig dann auch den Trailer anschauen. Wenn
 229 das uns überzeugt, dann schauen wir den Film. Aber dann ist es halt
 230 echt viel Zeit dann.
 231 C: Schaust du über den PC oder den Fernseher?

232 A: Beides.

233 C: Weil beim PC haben sie ja irgendwie auch die Listung drinnen,
234 oder? Also da hast du so eine Bewertung und dann siehst du
235 manchmal was die Benutzer dazuschreiben. Das find ich fehlt z.B.
236 beim Fernseher.

237 D: Naja UPC z.B. hat es schon dabei, dass du unten dann schauen
238 kannst, um was es geht teilweise. Also auch beim Fernsehen. Also
239 bei RTL oder ORF oder so. Ich mein nicht den Trailer, aber du hast
240 den Inhalt manchmal dabei. Wenn du unten das Kastl aufmachst und
241 dann gibt es diesen Infopunkt, den man anklicken kann.

242 F: Aber das kann man eh auch bei Netflix auch, oder?

243 E: Ja das kann man eh auch. Aber ich weiß nicht...

244 C: Die Rezensionen sind ja manchmal ganz ganz wichtig zu lesen.

245 E: Ja voll. Ich weiß gar nicht wie es bei mir ist. Ich nutze es immer
246 mehr eigentlich. Also es ist jetzt wirklich tendenziell mehr geworden,
247 weil es trotzdem auch schon mehr Angebot gibt. Also es ist schon
248 mehr geworden, als es am Anfang war (C und B stimmen zu). Aber
249 wenn ich jetzt überlege, ja eben dieses „wenn nichts im Fernsehen
250 ist“ schaue ich Netflix, aber es ist... Ich weiß nicht. Also ich schau
251 schon, dass ... also ich weiß gar nicht wie ich es auswähle. Eher was
252 mich auch von die Bilder anspricht – diese kleinen Vorschaubilder.
253 Aber... Sterne schau ich z.B. gar nicht, wie viele vergeben worden
254 sind. Das weiß ich nicht.

255 F: Doch Sterne schau ich schon. Aber ich muss, naja schon ehrlich
256 zugeben, dass ich diesen Sternen nicht 100 Pro vertrau.

257 B: Schau ich nicht auf diese Sterne.

258 E: Ich vergeb aber Sterne.

259 A: Des schon, aber ich finde die Sterne ergeben wenig Sinn. Weil es
260 gibt „Supergut“, „Gefällt mir unglaublich“, „Genial gut“ und „Ist das
261 Beste was ich je gesehen hab“. Und welchem Film gibst du so eine
262 Bewertung?

263 E: Ich geb da brav Bewertungen, weil ich mir denk vielleicht macht
264 es dann eine bessere Auswahl für mich

265 A: Das Ideal von diesem ganzen... Wir haben am Anfang glaube ich
266 auch 30 Filme durchgerankt mit „Hat mir gut gefallen“ und wie auch
267 immer.

268 F: Jaja, voll.

269 A: An sich hat sich aber die Filmauswahl noch nie verändert. Weiß
270 nicht. Vielleicht kommt's erst. Dann stimmt der Logarithmus noch
271 nicht.

272 E: Ja, weil er nicht angepasst wird an dich, weil du noch keine Sterne
273 vergibst.

274 F: Ich hätt das z.B. voll gerne, wenn dieser Algorithmus voll perfekt
275 auf mich eingestellt wär.

276 A: Nein, wir vergeben schon Sterne. Was mir daugt ist, dass du
277 ganze Serien oder ganze Staffeln drinnen hast, aber das Problem ist
278 halt, dass die soweit zurückliegen, dass weitere 4 Staffeln bereits im
279 Streaming-Bereich existieren. Das heißt, ich schau mir halt diese 3
280 Staffeln auf Netflix an und geh dann halt über auf Streaming-Seiten
281 und schau mir den Rest an, weil ich nicht warten will. Weil du weißt
282 ja nicht, ob die nächste Staffel in 2 Jahren erst kommt oder in einem
283 halben Jahr. Wie auch immer. Wenn mich eine Serie sehr
284 interessiert, dann schaue einfach weiter und ja.

285 D: Ja, alles haben sie nicht, gell.

286 A: Nein. Leider... Ist nervig manchmal. Ich will ja nicht wechseln.

287 D: Das hab ich mir auch schon gedacht. Ich will eigentlich nicht
288 wechseln müssen. Faul wie ich bin (lacht). Ich will da auf einem
289 Medium bleiben.

290 A: Weißt eh wie das ist mit wollen. Gibt's nicht.

291 Z: Und wenn man jetzt so fragt, so... Haben wir jetzt schon alle
292 beantwortet wie oft ihr das klassische Fernsehen noch nutzt?

293 D: Vielleicht einmal die Woche. Aber auch wenn dann nur beim
294 Essen um sich berieseln zu lassen. Aber an und für sich kann ich so
295 dem Fernsehen nichts abgewinnen, weil viel zu viel Werbung ist.
296 Das ist eher mein Problem. Da bevorzuge ich eher Youtube, da kann
297 ich wenigstens bestimmen was ich, also ungefähr bestimmen, was
298 ich mir anschauen will.

299 Z: Ja und bei Netflix?
300 D: Ja und bei Netflix! Aber das kommerzielle Fernsehen ist mir zu
301 trashig schon ein bisschen.
302 Z: Und wie schaust du dann, also wie wählst du aus?
303 D: Eigentlich nur durch Zufall, weder durch Bewertungen oder
304 Kategorien. Nur durch Zufall. Wie gesagt, wenn man sich einen
305 Trailer anschauen kann, dann schau ich mir den gern an oder ich
306 muss mir die ersten 10 Minuten anschauen, aber nachn 2. oder 3.
307 bleib ich dann hängen.
308 F: Also ich les mir schon gerne die Vorschau durch.
309 C: Wenn ich gar nicht weiß, um was es geht, ja.
310 Z: OK. Hängt es davon ab, ob ihr in Gesellschaft seit oder alleine?
311 A: Nein, eigentlich nicht.
312 C+D: Nein.
313 E: Nein, nein.
314 B: Also Netflix schau ich sicher öfters alleine als Fernsehen. Du? (zu
315 C).
316 C: Also ich kanns nur in dem Zeitraum von den letzten paar Tagen
317 sagen, weil mein Freund gerade nicht da ist. Da schau ich halt auch
318 mehr Netflix, aber wir schauen auch, wenn er wieder da ist. Ich glaub
319 da ist die Waage relativ ausgewogen.
320 E: Ich kanns eigentlich auch so gar nicht sagen, ob man es jetzt...
321 Also was mir gerade auffällt ist... das ich mit „Orange is he new
322 black“ von vorne angefangen hab. Das schau ich schon eben alleine,
323 weil ich weiß, dass mein Freund das nie geschaut hat und ich weiß,
324 OK das ist eher so meins und das schau ich halt dann durch und das
325 rennt dann auch entweder nebenbei oder halt immer wieder, aber so
326 dann gemeinsam mit ihm ist dann eher dass man sich was aussucht
327 oder irgendwelche Dokus oder halt statt dem Abendprogramm, wenn
328 man weiß dass eben nichts im Fernsehen rennt. Oder es interessiert
329 einem einfach immer weniger, weil mich persönlich auch die
330 Werbung nervt. Ich habe letztens auch wieder einmal ferngesehen
331 und war komplett schockiert wie oft Werbung ist. Also das ist schon
332 ausschlaggebend gewesen, dass ich mir denke: „Uff“. Man gewohnt

333 sich schon relativ schnell daran, dass keine Werbung ist (F stimmt
334 zu).

335 C: Ja, voll. Deine Sehgewohnheit wird halt auch geprägt, dass du
336 selber in der Sekunde entscheiden kannst, was du schauen
337 möchtest.

338 F: Genau, und wie lange und wie viel vor allem. Das merk ich schon.
339 Aufzeichnen tue ich nichts im Fernsehen, also... Man ist schon sehr
340 verwöhnt, dass man die Sachen schaut, die man schauen mag.

341 A: Ich finde es kommt drauf an, wann es ist. Wenn ich heimkomme
342 von der Arbeit und ich will beim Essen schauen, dann mach ich nicht
343 Netflix auf und such mir irgendeine Serie raus, da schalt ich den
344 Fernseher ein...

345 D: Oder wenn du gleich wieder weg musst.

346 F: Ja, stimmt. Da willst du dir nichts mehr raussuchen und dich
347 vielleicht nur schnell mit, keine Ahnung Geräuschen, umgeben. Ist ja
348 unnötig, wenn du sowieso gleich wieder weg musst.

349 D: Ja, da kann man sich jetzt nicht aktiv und aufmerksam hinsetzen.
350 Got you!

351 E (zu A): Aber auch, wenn du schon eine Serie oder einen Film
352 angefangen hast?

353 A: Nein, beim Essen nicht. Das mach ich dann danach. Also ich
354 zuerst fernsehschauen und schalt ich den Fernseher aus und schalte
355 mir die Serie ein, die ich gerade schau. Oder wenn ich schnell weg
356 muss.

357 B: Das ist es ja: Fernsehen rennt zwar länger als Netflix, aber wenn
358 man sich anschaut wie die aktive Sehzeit ist, die ist dann sicher bei
359 Netflix höher.

360 A: Ja, das glaub ich auch.

361 D: Sicher sogar.

362 B: Weil Fernsehen... der rennt halt so im Hintergrund und ja man
363 weiß jetzt nicht zu 100% was da gerade abgeht am Bildschirm (alle
364 lachen).

365 C: Das stimmt.

366 F: Der Fernseher ist schon irgendwie wie mein Radio geworden. Es
367 ist zwar Lärm da, aber naja ich ignorier ihn trotzdem (lacht).

368 Z: Also ist es von der Situation so: auf das eine konzentriere ich
369 mich... (B stimmt zu) und auf das andere nicht?

370 A: Der Vorteil ist, wenn ich einschlafe, dann kann ich es mir nochmal
371 anschauen.

372 B: Genau. Passiert mir auch recht häufig. Wenn man dann zu 4x
373 schon versucht...

374 C: Gut, dass Netflix automatisch stoppt...

375 A: Stimmt wenn man schon zu lange nichts bewegt hat.

376 C: Jaja genau.

377 B: Jaaa, das ist mir auch schon aufgefallen.

378 E: Wirklich, das stoppt automatisch?

379 B: Ja.

380 A: Nach 3 oder 4 Folgen...

381 C: Ja voll.

382 A: ... wirst du mal gefragt, ob du noch weiterschauen willst.

383 E: Wie? Auch wenns einfach durchrennt?

384 C: Ja genau.

385 A: Ja, weil wenn du einschläfst, dann würde das ja sonst 20 Std.
386 weiterrennen. Wenn du jetzt eine Serie hast, die 11 Staffeln hat,
387 dann würde es ja 11 Staffeln durchspielen.

388 E: Klingt logisch.

389 A: Somit hast du einen Stopp, damit die halt wissen, Gut, du bist eh
390 noch da und hast nicht vergessen einfach nur Computer abzdrehen.

391 B: Ja, das ist mir auch aufgefallen. Weil du normalerweise klickst du
392 ja, wenn die nächste Folge kommt.

393 E: Genau, da dauert es die 15 Sekunden...

394 B: Die wartet man ja nicht ab, deswegen klickt man. Dann wissen sie,
395 dass du noch aktiv bist und irgendwann...

396 C: ... ist man zu faul und lässt es einfach rennen und die 15
397 Sekunden verstreichen.

398 F: Ich lass die nie verstreichen, ich bin da zu ungeduldig und muss
399 gleich auf weiter.

400 D: Ich glaub das macht fast jeder. Ich hab die auch nur, also
401 verstreichen lassen, wenn ich weiß: Ach, ok. Klopause.
402 F: Stimmt, für Klopausen sind die 15 Minuten ideal.
403 A: Bei mir ist der Laptop am Fernseher angehängt, da muss ich
404 warten. Wenn wir über den Smart-TV schauen, können wir über die
405 App schauen, da geht das dann und man kanns über die
406 Fernbedienung machen.
407 E: Also ich hab hier jetzt keinen Smart-TV, ich nutz es teilweise
408 wirklich über die App.
409 A: Am Handy?
410 E: Ja.
411 A: Ja mach ich auch ab und zu.
412 B: Nein, mach ich gar nicht. Ich hab die nicht mal.
413 C: Du schaust am Handy Netflix?
414 A: Ja.
415 E: Ja, manchmal schon.
416 B: In der U-Bahn auch?
417 E: Nein, nein. Zu viel Angst vorm Datenvolumen. Nein.
418 C: Mit W-Lan?
419 E: Ja, mit W-Lan. Jetzt ganz ganz blöd gesagt, wenn ich echt faul bin
420 und ok ich geh ins Bett... Mhmm soll ich lesen? Nein, ich mag nicht
421 mehr lesen, der Laptop ist weit weg und dann... ich mein es ist zwar
422 ein kleines Kastl, aber es ist wirklich...
423 A: Ich habs gestern im Bus auch gemacht. Also wenn ich unterwegs
424 bin. Die 2,5h von Graz nach Wien, da ist es praktisch. Oder am
425 Flughafen, wenn du wartest...
426 F: ... wo man W-Lan hat. Die App hab ich zwar, aber ich schau am
427 Liebsen am Laptop. Oder Fernseher. Aber da bin ich nicht
428 wählerisch.
429 A: Ja, wo an W-Lan hat. Im Fitnessstudio, wos W-Lan schlecht ist
430 und man 2 Sekunden schauen kann und dann wartet man 10
431 Minuten, dass man weiterschauen kann (E lacht).
432 E: Ich nutze es schon teilweise auch über das App. Es geht auch
433 eigentlich ganz gut. Es merkt sich halt auch ganz genau, wenn ich da

434 jetzt aufhöre zum Schauen. In der Hälfte eines Film, merkt es sich
435 genau... Hallo, möchtest du hier weiterschauen? Ja, möchte ich. Von
436 dem her ist es schon geschickt. Ich nutze es eigentlich so
437 Endgerätmäßig von Laptop, weil ich keinen Smart-TV habe, den
438 hänge ich dann auch manchmal an. Ich bin manchmal sogar zu faul,
439 dass ich es am Fernseher anhänge, wirklich.

440 B: Ich hab das noch nie gemacht. Ich schau nur über den Laptop.

441 D: Wir auch. Laptop von meiner Freundin oder Fernseher.

442 E: Ja? Nein, dass ich über die App ganz geschickt.

443 C: Ich schau eigentlich über den Smart-TV und wenn ich dann
444 irgendwie zu faul bin... Weil über den Fernseher ist das irgendwie
445 blöd mit der Auswahl, dann hab ich die App offen und such halt in
446 der App und verbinde das dann mit dem Fernseher. Weil das ist so
447 gespiegelt und dann kannst du halt...

448 E: Aber kannst du dann auswählen, es fängt die Serie an und kannst
449 du das auch am Fernseher starten?

450 C: Jaja. Genau. Das ist gekoppelt.

451 A: Stimmt das habe ich auch schon mal gemacht. Das war aber eher
452 zufällig, dass ich das rausgefunden habe.

453 B: So wie bei Spotify oder? Das man hin und her switchen kann.

454 C: Ja, genau! Das ist ganz angenehm.

455 E: Ah, das habe ich nicht gewusst. Ich hab aber eh keinen Smart-TV,
456 darum fällt das weg.

457 C: Dann kannst du am Handy viel gemütlicher durchschauen und
458 musst nicht mit der Fernbedienung weiterscrollen.

459 F: Die App ist echt gut gemacht muss man sagen. Die ist wirklich
460 geschickt.

461 D: Das geht mit dem iPad auch. Ich kann das iPad auch mit dem
462 Fernseher koppeln.

463 A: Wirklich, da hab ich noch gar nicht verwendet.

464 D: Ja, wirklich!

465 Z: Hast du bzw. Ihr einen Smart-TV?

466 C: Ja.

467 D: Ja, und es hat sich das Netflix App sogar gratis runtergeladen.

468 C: Automatisch? Das war bei uns glaub ich nicht.
469 D: Von selber, ohne das ich was gemacht hab. Auch eigentlich arg.
470 F: Und geht das gut?
471 D: Ja voll.
472 A: Nur ab und zu finde ich, dass die Farben nicht funktionieren.
473 D: Die Farben?
474 A: Ja, da hast du dann so einen Rotstich (lacht).
475 D: Blödsinn (alle lachen).
476 A: Ok, dann hat das nur der Samsung. Also ja, wir haben einen.
477 Übrigens.
478 F: Aber schaust du eher übers iPad oder über den Laptop oder über
479 den Fernseher?
480 D: Eigentlich nur über den Fernseher. Weil ich habs am Laptop nicht
481 und ich hab ja auch keinen eigenen Account, sondern meine
482 Freundin.
483 A: Achso, du bist Teil unserer Netflix-Community? Unserer Familie.
484 D: Achso, ja natürlich (A lacht).
485 E: Aber das hab ich nicht gewusst, dass man das gegengleich
486 abspielen kann.
487 F: Schau, wieder was gelernt.
488 Z: Hängt es von der Tageszeit ab wann ihr Netflix schaut und wann
489 fern?
490 A: Wir arbeiten.
491 Z: Ich habs mir gedacht. Aber hängt es trotzdem... Aber am
492 Wochenende nicht... Aber hängt es von der Tageszeit irgendwie ab,
493 ob fernsehen oder Netflix? Oder Video on Demand? Außer beim
494 Essen, (zu A) was du eh schon gesagt hast.
495 A: Am Abend Zuhause, jeden Tag in der Woche. Ich kanns nicht
496 anders sagen, außer dass ich nur am Abend. Außer Samstag
497 Vormittag, da schau ich GZSZ.
498 D: Aber nicht über Netflix.
499 A: Nein, nicht über Netflix (lacht)
500 B: Ich würd sagen am Wochenende schau ich schon auch tagsüber
501 Netflix, aber sonst fernsehen ist so Klassiker 20.15 Uhr und sowas

502 hab ich bei Netflix nicht, also das kann jetzt auch am Sonntag mal
503 am Vormittag oder so sein. Da würd ich den Fernseher z.B. nie
504 aufdrehen, am Vormittag oder am Nachmittag, zu Mittag irgendwann,
505 nein.

506 D: Am Abend. Aber ja wg. Arbeit halt.

507 F (zu B): Ich finde du hast da voll was Gutes gesagt. Ich würd auch
508 am Wochenende nie vorm Abend den Fernseher einschalten. Netflix
509 aber schon. Ich überleg gerade warum das so ist. Mhmm. Vielleicht
510 weil am Wochenende eh nie was gescheites unter Tags im
511 Fernsehen läuft?

512 E: Wrsl. Aber jetzt wo ihrs sagt. Bei mir ist das auch so.

513 Z: Weil wir schon so schön von Zeiten reden. 20.15 Uhr ist ja DIE
514 Prime-Time – orientiert man sich da trotzdem daran? Oder ist das
515 mit Netflix dann so, dass man wirklich komplett zeitlich unabhängig
516 ist? Oder ist trotzdem diese Orientierung an „Ah ok, es ist 20.15 Uhr
517 oder 20 Uhr jetzt fang ich langsam an, dass ich mir jetzt irgendwas
518 anschau“

519 A: Du willst halt trotzdem den Prime-Time Film im Fernsehen
520 anschauen. Und dann verpasst du auch die ersten 20 Minuten und
521 dann „Ach ok, schauen, wir halt doch Netflix“.

522 Z: Ok, also quasi wenn Viertel nach 8 vorbei ist, dann ist es ein Aus
523 für die Filme?

524 A: Ja.

525 B: Game Over für den Fernseher (alle lachen).

526 A: Dann schau ich, ob der Film auch auf Netflix verfügbar ist. Stelle
527 fest: niemals und dann schauen wir uns was anderes an.

528 E: Ich weiß gar nicht. Mir fällt nur auf, bei mir ist es bei den Serien,
529 wenn du echt so ein paar hintereinander schaust, da denk ich mir
530 dann eher so „Uh jetzt ist es halb 9 oder sowas. Da denk ich dann
531 gar nicht mehr daran, jetzt schalt ich den Fernseher auch nicht mehr
532 ein, weil ist wrsl eh nur Mist.

533 A: Nein.

534 D: Seh ich genauso.

535 F: Also ich halt mich fast gar nicht mehr an diese TV-Zeiten. Ich hab
536 keine Ahnung mehr wann was läuft.

537 Z: Was mich auch noch interessieren würde, ist obs wirklich, wir
538 haben eh vorher schon ein bissl drüber geredet, gibt es spezielle
539 Filme oder Serien oder irgendwelche anderen Genres, die ihr
540 wirklich nur über Netflix konsumiert? Und war das auch ein Grund für
541 euch, dass ihr z.B. das Abo annehmt, weil ihr gewusst habt das und
542 das und das ist verfügbar.

543 B: Also wie vorher gesagt, ich hab mich angemeldet wg. „How I met
544 your Mother“, weil alle 9 Staffeln verfügbar sind, oder? Schon 9
545 oder?

546 E: Ja, ich glaube.

547 B: Und ich schau eigentlich kaum Filme. Aber ich schau auch im
548 Fernsehen kaum Filme. Und dadurch, dass ich es dadurch auch
549 einfach schwierig finde, was zu finden auf Netflix, was mir voll
550 anspricht, häng ich mich da eigentlich auf der einen Serie auf (lacht)
551 und komm nicht weiter.

552 C: Also echt du hast auf Netflix sonst nichts anderes gefunden?

553 B: Ich lass mir sonst von Freundinnen gerne sagen, was ich mir so
554 ansehen sollte, aber nein ich schau eigentlich nur... oder sonst dass
555 ich eine neue Serie beginn, aber die dann wieder nach ein zwei
556 Folgen vergess.

557 C: Ok.

558 B: Dann schau ich wieder „How I met your Mother“ weiter (B und C
559 lachen). Ich bin mittlerweile bei Staffel 9. Also bald ist es zu Ende
560 und dann muss ich mir eine neue Serie suchen.

561 A: Nein, wegen einer Serie hab ich es nicht begonnen. Allgemein
562 weil es es gibt, aber wir haben ja im Vorhinein nicht gewusst, welche
563 Serien drinnen sein werden. Also nachdem ich wirklich gleich ganz
564 am Anfang eingestiegen bin... ich glaub die erste Serie mit der ich
565 begonnen hab war „New Girl“ und das war schon schön, weil du die
566 Serie von Anfang an beginnen und naja bei New Girl dauert es sehr
567 lange bis die Staffeln drinnen sind.

568 F: Mich hat weniger eine Serie, sondern eher die leichte Bedienung
569 überzeugt.

570 E: Also ich muss sagen, dass für mich jetzt „Orange is the new
571 black“ wirklich auch so ein Grund ist.

572 A: Nein, wg. dem würd ich es mir nicht nehmen.

573 E: Nein, doch schon.

574 A: Ich weiß nicht.

575 E: Ich hab nicht gewusst, dass das drinnen ist, aber wies gekommen
576 ist und jetzt die neue Staffel gekommen ist – also das ist schon für
577 mich ein Grund. Jetzt hab ich auch wieder von vorne angefangen,
578 weil ichs so super find. Das war schon so ein Grund. Ich mein, Netflix
579 hat viele solche Original-Serien und viele Dokus auch vor allem. Z.B.
580 „House of Cards“.

581 A: Das war auch ein Grund.

582 C: Obwohl da die neue Staffel nur auf Sky läuft.

583 A: Ja, das stimmt.

584 F: Das ist irgendwie auch ärgerlich, dass die Lizenz gleich mal an
585 Sky geht.

586 E: Aber so, sie haben auch viele Dokus und sowas.

587 D: Aber ist Netflix das einzige Portal, was Serien produziert? Das
588 hab ich so von Amazon Prime so nie gehört. Das hört man nur von
589 Netflix.

590 C: Doch, die produzieren auch Serien.

591 D: Produzieren auch Serien?

592 C: Ich glaub, „Mozart in the Jungle“ oder so? Und dann haben sie
593 noch eine. Also die haben das schon auch.

594 D: Das einzige ist, das Netflix nur Werbung über deren
595 Eigenproduktionen, also Serien... Das merkt man von Amazon nicht.
596 Amazon macht halt nur Werbung für sein Video on Demand, aber
597 jetzt nicht speziell.

598 E: Das weiß ich jetzt gar nicht.

599 F: Aber das nimmt gerade bei Netflix Überhand mit den
600 Eigenproduktionen (E stimmt zu). Alle Empfehlungen, die man

601 bekommt sind eigentlich hauptsächlich die Serien und Filme von
602 Netflix produziert.

603 F: Zufall?

604 A: So ein Zufall, ja. Und man will dann doch irgendwie wegen den
605 bekannteren Serien das nutzen und man kommt aber nicht mal mehr
606 zu der Auswahl.

607 E: Also bei mir war... Nein, was ich jetzt auch noch schau ist dieses
608 „Chelsea Lately“. Heißt das „Chelsea Lately“? Das finde ich auch
609 noch ganz cool. Das ist jetzt eher dass sie so wöchentlich. Ich glaub
610 Montag, Mittwoch, Freitag. Oder irgendwie so.

611 C: Mittwoch, Donnerstag, Freitag.

612 E: Ok? Gut (lacht). Das ist schon. Das finde ich auch extremst lustig,
613 weil sie selber einfach so, wenn du dir das so anschaust, so sagt:
614 „Ach, wir haben ja gar keine Werbepause blablabla“. Man merkt
615 extrem, dass sie auch von Netflix gepusht wird und sie halt auch...
616 dass ihr das halt so auch daugt. Ich mein, ja sicher ist sie auch von
617 Netflix gekauft...

618 C: Hast du das mitbekommen, dass sie gesagt hat „Ich möchte
619 Netflix danken, dass ich das und das machen kann“? Sie hat da ja
620 echt alle Freiheiten. Was ich auch ganz cool finde.

621 E: Ja voll.

622 C: Weil die Serie läuft so, dass sie das so lange gestalten kann, wie
623 sie möchte. Sie kann sagen was sie will, sie kann sich politisch
624 äußern, kann Schimpfwörter sagen. Es wird nichts zensiert. Und das
625 ist für eine amerikanische Serie doch schon mal cool.

626 E: Ja voll.

627 F: Ungewöhnlich für Amerika.

628 C: Oder für so eine Talkshow halt.

629 B: Wie heißt das? Chelsea Handler?

630 E: Ja, genau. „Chelsea Lately“ heißts glaub ich.

631 C: Nein, ich glaub es heißt nur „Chelsea“.

632 E: Ja doch, stimmt. Es heißt nur „Chelsea“.

633 C: Das andere war ihre frühere Serie.

634 E: Stimmt. Das ist schon cool. Ich finde es immer extremst lustig,
635 weil sie selber immer wieder quasi, ich mein ich weiß nicht ob es
636 Absicht ist, keine Ahnung, aber weil sie selber immer in diese reinfällt
637 von wegen es gibt keine Werbepause. Wir können einfach
638 weitermachen. Also das ist schon ganz cool.

639 D: Die ist glaub ich nicht so mein Fall.

640 Z: Wir haben eh auch schon darüber gesprochen: Zum Thema Binge
641 Watching.

642 A: Was ist Binge Watching?

643 Z: Weiß jemand von euch was das ist?

644 F: Naja, wart. Binge Watching ist doch das, wenn du mehrere Folgen
645 hintereinander schaut – was ja bei Netflix möglich ist.

646 Z: Genau, 100 Punkte! Nutzt ihr diese Möglichkeit? Wir haben eh
647 schon darüber gesprochen.

648 C: Ja.

649 F: Yes

650 B: Ja, also schon.

651 E: Auf jeden Fall. Das macht Netflix ja irgendwie aus, oder?

652 D: Ja, schon, gell? Also ich hab das auch mit meiner Freundin schon
653 gemacht.

654 A: Ja.

655 B: Ich mach das. Kann man halt beim Fernsehen nicht machen und
656 meistens passiert ja bei den Serien am Schluss noch irgendwas wo
657 man sich denkt „Scheiße ich muss jetzt unbedingt wissen wie es
658 weitergeht“

659 C: Genau.

660 F: Stimmt. Das ist schon geil. Wenn du dann gleich zu nächsten
661 Folge weitergehen kannst.

662 A: Ich find es kommt auf die Uhrzeit drauf an. Weil bei mir ist es
663 immer so: Mitternacht so eine imaginäre Grenze, wo ich dann so
664 überlege: Schau ich jetzt noch eine Folge oder schau ich keine mehr.
665 Will ich es jetzt noch sehen. Und ab und zu fang ich dann einfach nur
666 an und dann brech ich ab, weil es ja wirklich egal ist.

667 E: Weil dir Netflix eh alles abdreht (lacht).

668 A: Weil es bei Netflix egal ist, ob du noch 10 Minuten schaust oder
669 eine Folge ganz durchschaust, weil es sich eben merkt. Wenn ich
670 jetzt eine Serie streame, dann muss ich mir an sich die Ganze
671 anschauen, weil sonst lade ich das vor und verbrauch mehr Internet,
672 dafür das ich eine ganze Serie vorgeladen habe. Und Internet ist
673 limitiert bei mir.

674 D: Ich glaub auch, dass vom Fernseher noch so geprägt ist, dass
675 man sich denkt, wenn jetzt die Folge rennt, dann muss ich mir die
676 gleich anschauen, weil sonst seh ich die vielleicht erst wieder in zwei
677 drei Wochen, was ja bei Netflix egal ist. Und vielleicht sieht man
678 dann immer so eine halbe Folge zu viel und denk sich dann „Na geh
679 ich schlafen, weil ich kanns mir morgen eh wieder anschauen. Aber
680 vom Fernsehen ist mans halt noch so gewohnt, dass wenns schon
681 rennt, dann schau ichs mir jetzt an, weil sonst seh ichs vielleicht
682 länger nicht.

683 E: Also ich habs echt so, dass ich das durchzieh, wenn mir die Serie
684 daugt. Das ich mir echt denke: „Ok ich schau mir da jetzt mehr an.
685 Ich will mir jetzt noch eine Folge anschauen.“

686 F: Geht mir auch so.

687 B: Ich nehm mir das aber auch nie vor. Binge Watching passiert
688 einfach.

689 C+E+D: Ja genau.

690 A: Ich sag ma so, 2, 3 Folgen schon. Aber z.B. 7 Folgen am Stück.
691 Das geht sich nicht aus. Aber so quasi nach dem Essen hau ich mich
692 hin und schau 2 Folgen oder ich schau 3 und dann geh ich schlafen.
693

694 Z: Aber war das ein Grund, dass ihr euch für Netflix entschieden
695 habt?

696 A: Nein.

697 E: Naja schon irgendwie. Das kommt ja automatisch, oder?

698 B: Schon auch.

699 F: Ja, doch. Das machts ja so cool, schon.

700 C: Mit dem Hintergedanken ich kann aktiv Binge Watchen? Also
701 deswegen nicht.

702 B: Aber ich könnte, wenn ich will Binge Watchen.
703 C (zu D): Bist du ein Binge Watcher?
704 D: Nein, naja. Manchmal schon. Halt mit meiner Freundin. Aber ich
705 schau eigentlich quer durch. Weil ich mir nicht so wirklich lang was
706 über die selbe Thematik anschauen kann. Also so richtig Serien eher
707 nicht. Ich bin eher so der Doku-Typ.
708 Z: Früher hat es ja auch schon die Möglichkeit gegeben für Binge
709 Watching. Sprich, das war aber du gehst wohin in die Videothek oder
710 kaufst dir die ganze Staffel von einer Serie. Habt ihr das gemacht?
711 B: Nein, war mir zu teuer.
712 F: Mir auch.
713 D: Nein, ich hab mir sowas nie gekauft. Warum auch?
714 A: Das war so erzwungen. Ok du kaufst dir die Staffel, dann musst
715 du dich schon mal für eine ganze Staffel entscheiden und gibst dann
716 20 Euro für eine Staffel aus (B+C stimmen zu), damit du sie besitzt
717 und dann hast du logischerweise die Motivation sie sofort
718 durchzusehen, weil du hast dich darauf gefreut, du kennst sie nicht.
719 Das war wrsl auch noch vor der Zeit, wo man noch nicht wirklich mit
720 dem Streamen begonnen hat.
721 E: Ich hab mir damals schon... Es ist noch gar nicht so lange her, vor
722 4 Jahren? Ich hab mir jede Staffel „Sex and the City“ gekauft. Nach
723 der Reihe.
724 B: Ich hab eine Staffel auf Video.
725 E: Wirklich?
726 B: Ja, auf Videokassette (alle lachen).
727 E: Nein, ich hab mir die wirklich gekauft. Ich hab einfach mal
728 angefangen und dann hab ich mir die nächste gekauft. Ich mein, jetzt
729 ist es komplett unnötig. Weil jetzt kannst du es eh schon streamen.
730 Auf Netflix gibt's es nicht. Aber die hab ich mir wirklich gekauft. Da
731 hat glaub ich jede Staffel 10-20 Euro gekostet. Jetzt hab ich sie alle
732 beim Umzug vercheckt. Das war das einzige, aber so... Aber ich hab
733 schon so manche Binge-Watch-Serie: „Orange is he new black“ z.B.,
734 dann dieses, wie hat das geheißen, wo die im Bunker sind. Dieses
735 „Unbreakable Kimmy“.

736 C: „Unbreakable Kimmy Schmidt“
737 E: Genau, das hab ich noch. Was hab ich noch gebinge-watched?
738 Ich verlier halt leider relativ schnell das Interesse in der Mitte einer
739 Serie. „Secret Diary of a Callgirl“ hab ich noch durchgezogen. Das
740 hab ich mir sogar ein 2tes mal angeschaut.
741 A: Ideal für die U-Bahn (lacht).
742 E: Naja eher nicht (lacht). Aber das war jetzt auch nicht für mich der
743 Grund, dass ich Netflix nehm.
744 C: Aber bist du z.B. bei den Netflix Serien eher ein Binge-Watcher
745 als bei anderen? Weil du meinst, „Orange is the new black“ hast du
746 gesüchtelt.
747 E: Meinst du bei anderen Seiten?
748 C: Z.B. Netflix hat ja auch andere Serien. Ist es eher das die Netflix
749 Serien für dich Binge-Watch-Material sind?
750 E: Eigentlich nicht. Eigentlich kommt es drauf an, wies mich
751 interessiert, also welche Serie mich interessiert. Das ist jetzt nicht
752 „Uh das ist ein Netflix-Original“. Eher nicht. Ja zufällig das die ganze
753 Chelsea-Serie mich interessiert, aber ist nicht weil es von Netflix ist.
754 Z: Eine interessante Frage wäre auch noch: Hat sich durch die
755 Nutzung von Netflix euer TV-Konsum verändert?
756 A: Ja.
757 F: Definitiv. Ich schau mehr Serien und so Zeug auf Netflix, aber
758 weniger, wie sagt man, klassisches Fernsehen.
759 C: Ich schau gar nicht mehr fern. Jetzt gerade für die EM ein
760 bisschen und wenn ich zufälligerweise in den EM Pausen auf ZDF
761 bin und seh da ist eine Doku. Dann ja, aber sonst – ich zahl die GIS
762 unnötig. Und UPC wegen dem Internet.
763 D: Hat sich nicht viel bei mir geändert. Ich schau nach wie vor wenig
764 fern und meistens nur beim Essen, dass irgendwas läuft, dass man
765 sich berieseln lässt. Aber hat sich eigentlich nicht viel geändert.
766 A: Nicht verändert, weil ich hab immer schon viel gestreamt und jetzt
767 ist es einfach streamen und Netflix und der Fernseher hat die gleiche
768 Funktion wie immer. BayWatch ist jetzt nicht mehr im Fernsehen.
769 D: Kommt aber wieder oder?

770 A: Jaaaa. Mit Zac Efron oder?
771 E: Oh mit Zac Efron!
772 B: Bei mir hat es sich auch gar nicht geändert. Ich schau nach wie
773 vor viel fern (lacht). Fernsehen ist eigentlich schon vor Netflix.
774 C: Aber hast du dann Sachen, die du unbedingt schauen magst?
775 Oder was schaust du dann, wenn du fernschaust?
776 B: Einfach das was gerade so gespielt wird – und Shopping Queen.
777 Obwohl ich sagen muss, ich schau dann auch viel, was im
778 Fernsehen ist, danach auf den Streaming-Seiten von denjenigen
779 Sender – also das schon. Weil einfach manche Serie um 15 Uhr ist
780 und um 15 Uhr ist man selten daheim. Da stream ich es dann
781 danach.
782 A: Ich finde es ist beim Fernsehen, also wenn ich jetzt sag: „Gut, ich
783 schau jetzt irgendwas im Fernsehen“, bist du bei „Big Bang
784 Theory“ z.B., also das ist eine Serie, die ich wahllos schauen kann,
785 in irgendeiner Reihenfolge und sie wird auch nie irgendein System
786 für mich haben, weil ich hab keinen Drang die jetzt auf Netflix von
787 vorne zu beginnen, weil sie einfach immer überall im Fernsehen läuft.
788 Ganz egal wann ich heimkomm. Irgendwo läuft das.
789 E: Das ist so wie früher „Mein cooler Onkel Charlie“ oder „Die
790 Simpsons“.
791 A: Ja, genau sowas halt. Das sind für mich klassische Fernsehserien,
792 die ich nicht anders schauen will, die sind für mich einfach aus dem
793 Fernsehen.
794 D: Aber die sind auch so aufgebaut, dass es eigentlich egal ist. Du
795 kannst in der Mitte einsteigen und kennst dich nach einer Folge dann
796 eigentlich schon aus.
797 A: Das stimmt auch wieder.
798 D: Und willst dann auch gar nicht mehr von Anfang an anfangen,
799 weils egal ist.
800 F: Es fängt eh nicht wirklich an (lacht).
801 D: Na, eh nicht.

802 B: Du könntest auch auf Netflix nicht von vorne anfangen, weil du eh
803 irgendwie jede Folge schon mal im Fernsehen gesehen hast. Auch
804 wenn nicht ganz, aber irgendwie.

805 E: Nur ohne Werbung.

806 B: Ja.

807 A: Ja, aber die Serien eh auch im ORF. Da hast eh keine Werbung.
808 Und meistens so gegen 6 bis 8 hast du doch die Serien, auch auf
809 den werbelosen Sendern. Da kannst du sie auch ohne Werbung
810 schauen. Aber es macht halt nie einen wirklichen Sinn, weil es keine
811 Chronologie hat.

812 E: Also ich muss schon sagen, bei mir ist der TV-Konsum schon
813 weniger geworden. Also ich merk es allein, wie wenig das große
814 Gerät eigentlich rennt. Weil es mir egal ist, ob es auf der App ist oder
815 aufn Laptop. Bei mir hat es wirklich so in den letzten Monaten... Es
816 ist weniger geworden. Ich hätt es mir nicht gedacht. Ich hätt mir echt
817 gedacht, dass es keine Auswirkung haben wird, aber doch. Es ist
818 weniger geworden. Vor allem alleine die Tatsache, dass mich dann
819 alleine schon Werbung schockiert.

820 C: Das du dir denkst, was ist das für ein Produkt.

821 E: Was ist das? Igitt.

822 C: Oder das man merkt, dass die Werbung irgendwie auch qualitativ
823 wertvoller geworden ist. Da merkst du, die Agenturen stecken viel
824 mehr Geld hinein. Also sie sind schon auffälliger gemacht.

825 E: Ja.

826 C: Ist mir zumindest aufgefallen.

827 F: Ja, ich weiß nicht. Mir fällt einfach auch auf, wenn ich dann
828 wirklich: Sagen wir, du schaust irgendwas im Fernsehen. Dann ist
829 Werbung. Du denkst dir, Ja gut, schalt ich auf einen anderen Sender.
830 Dann schaust du dort 1 Minute und dann fängt dort die Werbung an.
831 Dann schaltest du wieder um, es rennt überall logischerweise
832 gleichzeitig Werbung. Und dann denkst du dir schon wieder: Pffff,
833 waaah. Hab ich auf Netflix nicht.

834 A: Es ist schon anstrengender, das stimmt schon. Ich weiß von
835 früher, von meinem TV Konsum, dass ich immer gewusst hab, wann

836 welche Serie es ungefähr spielt. Oder wann Filme sind unter der
837 Woche. Also ich hab gewusst, gut Montag ist Serienmontag. Und da
838 hab ich gewusst, du hast 2 Folgen „Greys Anatomie“ dann hast du
839 „Private Practice“ und wie auch immer und wenn du um halb 12
840 heimgekommen bist, dann hast du vielleicht noch Dexter. Aber jetzt
841 hab ich keine Ahnung mehr, wann irgendwas im Fernsehen ist.

842 F: Gibt es den Serienmontag überhaupt noch?

843 A: Ja schon.

844 E: Ich bin früher auch gesessen und wirklich Montag war
845 Serienmontag...

846 A: Ich mein vielleicht liegt es auch an den Serien, die jetzt gerade
847 gezeigt werden. Das ich es nicht mehr schau.

848 E: Keine Ahnung, welche Serien jetzt gerade rennen.

849 A: Und ich hab auch nicht mehr diese Regelmäßigkeit.

850 D: Die fehlt mir auch.

851 F: Ja, mir auch.

852 B: Aber wenn es alle Serien geben würde, die es im Fernsehen spielt,
853 auch auf Netflix, dann würd ich auf Netflix umsteigen, aber sonst ...

854 E: Welche Serien fehlen dir dann?

855 B: Deutsche Sachen.

856 E: Gibt es aber auch zum Teil.

857 B: Klassisches Reality-TV. Nicht dieses Assi-TV. Shopping Queen
858 und so. Und Dschungelcamp.

859 A: Ich hab kein Kabelfernsehen.

860 E: Wer von euch hat Kabelfernsehen? Sprich UPC.

861 B+D+C+F: Ja

862 A: Nein, nur die Österreicher. Qualitätssender.

863 F: Ja genau Qualität.

864 A: Heißt ihr zahlt dann eigentlich alle auch für viel Fernsehprogramm.

865 B: Ja, schon eigentlich.

866 C+D: Ja.

867 B: Wenn man sich denkt GIS und UPC und so.

868 F: Ja, das summiert sich auf jeden Fall ordentlich.

869 E: Ich zahl keine GIS.

870 A: Und Internet. Da hat man echt viele Ausgaben.
871 E: Ich zahl keine GIS. Sie haben noch nicht geklopft. Sie wissen
872 noch nicht, dass ich hier wohne. Und UPC hab ich eigentlich nur wg.
873 dem Internet. Weil nur WLAN ist derzeit zu teuer. Ich habe ja die
874 Vermutung, wenns nur WLAN anbieten und es ist ein bissl günstiger,
875 dass die Leute umsteigen. Ist meine Vermutung.
876 B: Auf nur noch Internet?
877 E: ich würde das so machen, wenn es heißt... Ok, ich zahl für UPC
878 30 Euro im Monat.
879 A: ich glaub das ist eine Generationenfrage.
880 E: Ja, eh. Sprich Fernsehen, Internet und Festnetz. Wenn es jetzt
881 heißt OK du zahlst nur 20 Euro für nur das Internet im Monat, du
882 hast dafür aber kein Kabelfernsehen mehr, würd ich sofort
883 umsteigen.
884 F: Ja, ich auch. Ich brauch das Fernsehen nicht mehr. Das weiß
885 UPC sicher auch. Darum gehen die mit den Preisen noch nicht
886 runter.
887 A: Ja, das ist jetzt, aber stell dir vor du hast irgendwann Familie. Du
888 bist Mitte 40.
889 E: Wer weiß was es da dann schon gibt.
890 A: Wirst du eher mit deiner Familie vorm Fernseher hocken als
891 Komm hauen wir uns vor unseren Laptop und schau Netflix.
892 E: Es gibt Netflix Kids.
893 C: Ja, genau.
894 A: Das schon, aber du...
895 F: Da kann man wenigstens entscheiden, was die Kinder schauen.
896 A: Meine Eltern würden niemals ihren Fernseher aufgeben. Für die
897 ist Netflix eine Unbekannte.
898 D: Das ist wie Internetradio. Es gibt jetzt schon Autos mit
899 Internetradio. Da hast du dann auch keine Werbung mehr. Hast aber
900 4.000 Sender.
901 A: Wer hat solche Autos.

902 D: Ohja das geht. Du hast es ja am Handy auch, die Apps. Egal ob
903 Superfly-App oder was auch immer. Du brauchst daheim auch
904 keinen Radio mehr.

905 B: Wer hat einen Radio daheim???

906 F: Niemand (lacht).

907 D: Ich sag nur.

908 A: Ich hab einen Radio daheim.

909 D: Damals haben sie auch einen Radio stehen gehabt. Und so wird
910 das mit dem Fernseher auch sein. Wenns übers Internet rennt, dann
911 brauch ich auch keine Satellitenschüssel mehr am Dach.

912 A: Ja, das sagen wir. Weil wir überall in Wien Internetempfang haben.

913 E: Mein Papa hat keine Ahnung was Video on Demand ist. Für
914 meinen Papa wärs... Meinen Papa nervt Werbung mehr als alles
915 andere auf der Welt, aber er hat keine Ahnung von dem dass es das
916 gibt. Wir sind jetzt vielleicht die Generation, dass wir das nutzen und
917 auch älter werden damit, aber meine Eltern haben keine Ahnung. Ich
918 weiß nicht ob eure Eltern das wissen was das ist?

919 B: No.

920 C: Nein.

921 A: Die sind nicht so die Generation. Die beschweren sich halt, wenn
922 Blödsinn im Fernsehen ist und sie akzeptieren das dann aber einfach.

923 E+C: Genau.

924 F: Meine beschweren sich auch liebend gerne. Aber sich um was
925 Neues umschauen. Das interessiert sie auch nicht. Da lesen sie
926 lieber oder gehen früher schlafen (lacht).

927 B: Bzw. schauen die eh nur ORF.

928 A: Oder die MGM Sender und schauen sich Western-Filme an. Da
929 hast auch keine Werbung.

930 E: Zurecht.

931 D: Nein, meine haben keine Ahnung. Das wollen die aber auch gar
932 nicht.

933 Z: Wie ist es, wenn ihr euch entscheiden müsstet zwischen
934 Fernsehen und Netflix.

935 C: Netflix. Weil das Angebot ist größer und es erweitert sich fast
936 jedes Monat. Natürlich hauen sich auch Sachen raus, was
937 vollkommen legitim ist, aber das Angebot erweitert sich. Und ich
938 kann zu dem Zeitpunkt schauen, wenns mir passt.

939 B: Ich würd mich für das Fernsehen entscheiden. Eben dadurch dass
940 man auch vieles streamen kann. Auf den Seiten von den
941 Fernsehsendern.

942 F: Netflix. Ich seh das einfach nicht mehr, dass ich zu einer
943 bestimmten Zeit daheim sein soll, weil ich irgendwas schauen mag.
944 Das ist einfach... Naja nicht mehr Zeitgemäß.

945 D: Netflix. Weil sich beim Fernsehen nichts mehr tut. Es ist seit
946 Jahren dasselbe kommt mir vor.

947 C: Ja, stimmt.

948 D: Es verändern sich zwar immer ein bissl diese Talkshows und alles
949 mögliche, aber im Endeffekt ist es doch immer dasselbe.

950 C: Ja, schon alleine was der ORF sendet, oder? Zumindest was sie
951 vor 2 Jahren gesendet haben, wie ich das letzte Mal draufgeschaut
952 hab. Um 15.30 Uhr läuft 3 Stunden „Scrubs“. Eh nett, aber wenn du
953 schon 10x durchgeschaut hast, ist das halt auch nicht mehr
954 interessant.

955 D: Das ist schon ein bissl low. Ziemlich trashig, ab und zu.

956 E: Ich glaub ich würd mich auch für Netflix entscheiden. Weil du
957 gewöhnst dich so schnell daran, an dieses „ich schau wann ich will“.

958 A: Ich kanns nicht sagen. Bei Netflix müsstest du wissen was du
959 schauen willst. Beim Fernsehen ist es genau anders rum. Da hast du
960 30 Sender und du die Serien, die Filme, die Dokus, die
961 Nachrichtensendungen und irgendwas komisches was du noch nie in
962 deinem Leben gesehen hast. Da ist es eher so: du bekommst ein
963 Angebot und du bleibst irgendwo hängen, aber es wird entschieden,
964 was du zu der Zeit sehen kannst. Und das ist an sich nicht so dumm,
965 weil du musst nicht wirklich mitdenken. Weil wir haben jetzt schon
966 öfters, wenn wir nichts gefunden haben, was uns wirklich begeistert,
967 dann waren wir so erledigt von der Suche, dass wirs nicht geschaut
968 haben und dann den Fernseher eingeschaltet haben. Das ist das

969 was mich manchmal an sich an Netflix stört. Ich muss wissen, ob ich
970 das jetzt schauen will und ab und zu ist es einfach zu anstrengend.
971 B: Ja, das find ich auch. Mir fehlt bei Netflix dieses „Mich-berieseln-
972 lassen“. Im Hintergrund einfach mal was laufen lassen. Das hat man
973 da einfach nicht. Weil man immer aktiv dabei sein muss.
974 A: Und im Fernsehen hat man: Du liest das Programm, du siehst
975 welchen Film du hast und du stellst dich auf den Film ein, auch wenn
976 du ihn vielleicht schon 3x gesehen hast. Du schaust dir nicht auf
977 Netflix einen Film an, den du schon 2x gesehen hast. Nur weil du ihn
978 gerade in deiner Liste siehst. Da hat man einen anderen Zugang.
979 D: Aber das find ich gar nicht schlecht. Weil dann fällt dieses
980 berieseln weg. Dann macht man das alles irgendwie bewusster.
981 A: Beim Essen?
982 D: Ja, naja das Fernsehen beim Essen. Aber wenn man jetzt wirklich
983 was schauen möchte, dann.. Bei Netflix: wenn es mich nicht
984 interessiert, dann muss ich halt was anderes machen.
985 A: Eben, aber dann musst du auf die schnelle schnell irgendwas
986 finden.
987 D: Das ist ja das. Ja, eh.
988 F: Man ist halt viel kritischer bei Netflix. Ich mag dieses, wie du
989 gesagt hast, dieses Bewusste sehr gerne.
990 D: Ja, beim Fernsehen schaust du sicher mal eine halbe Stunde was
991 dich nicht interessiert. Und bei Netflix könnte es dich ja interessieren.
992 Aber vielleicht auch nicht.
993 Z: Und wann würdet ihr aufhören Netflix zu nutzen?
994 F: Wenns teurer wird.
995 B: Wollt ich auch gerade sagen. Ja, das wär für mich auch ein Grund
996 mich abzumelden.
997 A: Wenn das Angebot sich nicht verändert.
998 C: Ja, voll.
999 B: Ja, das auch.
1000 D: Wenn Werbung kommt.
1001 F: Werbung wäre echt ein No-Go. Ist ja ein Grund warum das so toll
1002 ist.

1003 E: Ja, voll wenn das kommt.

1004 A: Was ich mal in den Flughäfen in anderen Ländern gemacht hab,
1005 das ich da auf Netflix reingeschaut hab, was die für ein Angebot
1006 haben.

1007 E: Tut sich das aktualisieren?

1008 A: Jap. Also je nachdem wo du einsteigst kommt halt deren Netflix.
1009 Das heißt in Spanien haben sie ganz andere Filme und Serien als in
1010 Österreich. Und ich denk mir so, sie könnten wenigsten in Europa
1011 schaffen, dass sie das gleiche Angebot anbieten. Und ein bissl mehr
1012 durchmischen. Ich will ja gar nicht das von den USA haben, das wär
1013 schon fast zu viel verlangt.

1014 E: Ich glaub ich würd auch aufhören wenns eben mit Werbung
1015 kommen, teurer gar nicht, weil du es eben eh zu 2., 3. oder 4.
1016 Nutzen kannst...

1017 A: Also von den Kosten her ist es nichts.

1018 E: Nein, aber ich glaub, wenn echt Werbung kommt, weil das eben
1019 auch für mich so ein Grund ist, was ich so cool dran finde, das du
1020 keine Werbung hast und selber aussuchen kannst. Und ich find es
1021 auch ganz cool, wenn sie es dir so anbieten. So: „Hey du hast das
1022 und das geschaut, deswegen schlagen wir dir das und das vor“.
1023 Genau wegen dem hab ich mir echt sowas schon mal angeschaut.

1024 A: Wobei bei mir war dann, wie ich so „New Girl“ geschaut hab, und
1025 es waren 14 verschiedene Filme und Serien, die auf Science Fiction
1026 und Romanze waren. Und ich hab mir nur gedacht: Das alles wg.
1027 „New Girl“? Das ist echt faszinierend.

1028 E: Aber bei Dokus ist es ganz cool.

1029 B: Ja, stimmt.

1030 F: Das ist schon cool, wenn das so von einem ins andere geht.

1031 C: Ich hab geglaubt, dass sich mein Netflix Konsum ändern wird,
1032 nachdem eben diese Sperre eingeleitet wurde. Weil ich hab da so
1033 einen VPN, also ich hab dann das amerikanische Programm
1034 draufgehabt und das ist halt wirklich breit gefächert. Das ist wirklich
1035 cool.

1036 D: Das geht jetzt nicht mehr?

1037 C: Nein, das wurde gesperrt. Aber das war schon herrlich. Und
1038 irgendwie hab ich dann gedacht: Nein, ich hab keine Lust 8 Euro zu
1039 zahlen, dass ich dann das deutsche Programm nutze. Auf der
1040 anderen Seite, ja eben, ist es halt bequemer. Also ich finde es um
1041 einiges bequemer als Fernsehschauen.

1042 F: Ja.

1043 Z: Und Gründe um das klassische Fernsehen aufzugeben?

1044 B: Keine.

1045 E: Für mich ist es schon ein Grund, dass ich aufhöre wg. dieser
1046 Werbung. Weils immer mehr wird. Und es wird mehr. Oder es war
1047 schon immer mehr und es fällt mir jetzt auf.

1048 A: Es fällt dir mehr auf.

1049 E: Ja.

1050 C: Ich finde, es ist eine Frechheit was im Fernsehen läuft eigentlich,
1051 es ist einfach nur mehr Idiotenfernsehen.

1052 E: Ja.

1053 F: Es gibt nichts mehr Gescheites. Definitiv ein Grund.

1054 A: Es ist die Eigenproduktionen von den Fernsehsendern, kommt
1055 ihnen um einiges billiger als wenn sie schon jetzt eine neue Serie
1056 kaufen

1057 C: Ja eh.

1058 A: Und wenn sie sich eine Serie kaufen, dann spielen sie die Folgen
1059 immer wieder durch und machen 5 Jahre Wiederholungen, als das
1060 sie sich jedes Jahr eine neue kaufen. Ich mein, man versteht das eh
1061 für die Fernsehsender, aber für uns ist das halt zack.

1062 C: Aber dann müssen die Fernsehsender aber auch damit rechnen,
1063 dass die Leute eher zu Streaming-Portalen wechseln.

1064 D: Und ich glaub, dass Fernsehen wirklich nur mehr für Live-
1065 Übertragungen da ist.

1066 A+E+F: Ja

1067 D: Für Zeit im Bild, für Nachrichten, für ein Fußball-Match oder
1068 solche Sachen. Die hast du bei Netflix nicht. Aber so Serienmäßig,
1069 ich glaub das schauen sich eh nicht mehr so viele an. Ich glaub,
1070 dass viele schon umgestiegen sind. Aber solange man nicht

1071 fernschauen kann auf Netflix, also ich mein Fußballschauen auf
1072 Netflix oder solche Sachen, werden die Leute nicht alle komplett
1073 umsteigen.

1074 E: Nein, glaub ich auch, dass dieses Live-Ding die Leute gerade halt
1075 noch so das Fernsehen. Wie sagt man? Bindet.

1076 F: Es haben halt viele Dinge so Tradition bei uns. Eben so, wenn du
1077 sagst, bei den Nachrichten, also so die ZIB 20, da würdest du glaub
1078 ich, auf Netflix unterbrechen, damit du dir die ZIB 20 anschauen
1079 kannst. Damit du einmal am Tag wenigstens ein bissl was von den
1080 Nachrichten mitbekommst. Auch wenn du ständig mit Nachrichten-
1081 Apps umgeben bist und immer wieder reinschauen.

1082 E: Ja, es ist halt gemütlich, wenn du dich zurücklehnen kannst...

1083 A: Ja, genau. Und dir wird erzählt was passiert wird. Du musst nichts
1084 lesen, du musst die Nachrichten nicht auswählen, du musst nicht
1085 selbst einsteigen. Solange es Nachrichten gibt...

1086 D: Aber ich glaub diese Smart-TVs sind grad so das Portal zwischen
1087 Netflix und fernsehen. Weil ich switch genau in diesem Bereich
1088 herum zw. Ich schau mir eine Serie und dann: „OK es ist 20 Uhr ich
1089 schalt schnell um auf mein „Zeit im Bild““ und wenn das vorbei ist,
1090 genau auf die Sekunde schalt ich wieder um auf meine Serie.

1091 E: Weil es könnte ja Werbung kommen!!!

1092 D: Weil 10 Minuten Werbung was jetzt kommt bis zu Seitenblicke
1093 interessiert mich nicht. Das heißt mit dem Smart-TV geht das eh
1094 relativ schnell. Das man umschaltet.

1095 E: ja bei mir ist echt wirklich die Werbung. Ich packs nicht mehr. Es
1096 geht nicht mehr. Es ist zu viel und nein, ich bin jetzt echt schon
1097 verwöhnt. Ich hab mich echt schon dran gewöhnt, dass auf Netflix
1098 keine Werbung läuft. Das ist schon irgendwie ein gescheiter
1099 Unterschied, auch wie man beides dann einfach nutzt.

1100 A: Das regt mich auch auf. Ich mag nicht mehr.

1101 F: Ich pack diese ewiglange nervige Werbung auch nicht mehr.

1102 B+C: Ja.

1103 Z: Was man so raushört, seit ihr ja schon eher Pro Netflix, Video on
1104 Demand. Und die Vorteile zu schätzen wissen. Mit welchen
1105 Argumenten würdet ihr Netflix weiterempfehlen?
1106 C: Große Auswahl, relativ kostengünstig, Angebot erweitert sich
1107 immer.
1108 F: Einfach Bedienung. Toller Aufbau von der Internetseite. Oder halt
1109 der App. Generell halt.
1110 A: Mehr Sprachenangebot.
1111 B: Ja, das ist auch was. Das man sich halt auch Sachen auf Englisch
1112 anschauen kann.
1113 E: Ja.
1114 D: Ja, voll.
1115 C: Das stimmt.
1116 B: Das ist echt super. Und es ermöglicht Binge-Watching.
1117 C: Ja genau.
1118 D: Ganz wichtig.
1119 E: Das denk ich mir auch. Ich würds auch weiterempfehlen, wenn
1120 man wirklich sich die Sachen in Originalsprache anschauen, was bei
1121 mir echt ist, dass ich mirs echt in Englisch, manchmal mit Untertiteln,
1122 anschau.
1123 C: Im Endeffekt ist ja eigentlich das. Das man die Serien und Filme
1124 in Originalsprache schauen kann.
1125 E: Ja.
1126 F: Es sind ja auch manche Filme nur in Originalsprache drinnen. Ist
1127 mir letzts aufgefallen.
1128 E: Bei Dokus ist das so, dass die vermehrt auf Englisch sind. Oder
1129 wenn sie auf Deutsch sind, dass das dann auf Englisch so
1130 drübergesprochen ist. Was man eh nicht aushaltet. Ich würds echt
1131 weiterempfehlen, wann du wirklich schauen magst wann du magst,
1132 dass du dir selber dein Programm zusammenstellen kannst und
1133 eben die Werbung vermeiden willst. Das sind für mich die Gründe.
1134 D: Ist ja auch für die Leute entspannter. Weil du nicht mehr abhängig
1135 bist von wann es spielt und du kannst es dir anschauen wann du
1136 willst.

1137 B: Du musst nicht mehr um 20.15 Uhr daheim sein.
1138 D: Eben. Genau, das ist es. Das nimmt dir ja auch einen gewissen
1139 Stress, wenn du wirklich so ein Hard-Core-Serienschauer bist.
1140 F: Ja. Genau, wenn du zeitunabhängig sein willst. Kannst genauso
1141 sagen, du bist noch unterwegs was trinken und dann sagst du: „Ok,
1142 egal, ich schaus mir dann um 23.15 Uhr an.“
1143 D: Da ersparst du dir schon viel. Ich kann mich noch erinnern, so
1144 Kollegen, die sagen, sie haben ihren Videorecorder irgendwie getimt,
1145 dass der genau von da bis da aufnimmt. Oder den DVD Player halt.
1146 Das muss halt jetzt nicht mehr machen. Das war schon ein Aufwand.
1147 B: Aber man muss schon sagen, dass halt... das ist halt schon dann
1148 7 Tage lang bei den Fernsehsendern auch verfügbar online. Weiß
1149 gar nicht, ob man das überhaupt noch macht. Das man sagt ich
1150 muss jetzt um 19 Uhr daheim sein.
1151 D: Nein, aber das ist ja auch schon Jahre her. Mit den Kollegen.
1152 C: Ist einfach benutzerfreundlicher.
1153 E: Ich find auch. Du musst dich zwar anstrengen, unter
1154 Anführungszeichen, dass du dir aktiv aussuchen musst, was magst
1155 du schauen. Aber wenn du ungefähr weißt, was du schauen magst,
1156 dann...
1157 F: Aber das ist ja das angenehme. Das du selber bestimmen kannst,
1158 worauf du Lust hast.
1159 E: Eben.
1160 C: Und du musst dich nicht berieseln lassen.
1161 D: Und es macht ein und dieselbe Folge auf Netflix auch einfach
1162 mehr Spaß. Weil du keine Unterbrechungen drinnen hast. Weil du
1163 dich wirklich drauf konzentrieren kannst.
1164 E: Außer du willst selber unterbrechen.
1165 D: Ja genau, außer du willst das selber. Weil meistens sind die
1166 Werbungen ja genau da, wo der Schlüsselpunkt ist. So in jeder Folge
1167 2x. Und du denkst dir jedes Mal so: Baaah.
1168 C: Aber das merkt man eh voll bei „How I met your Mother“ z.B., wo
1169 die Pause dann ist. Wo geschnitten wurde.
1170 E: Jaja, genau!

1171 C: Da erwähnen sie dann in der nächsten Szene quasi nochmal was
1172 passiert ist.

1173 E: Voll, das merkst.

1174 E: Aber wie gesagt, es wird's bei mir nicht ganz ablösen, das
1175 Fernsehen, weil es ist trotzdem bei mir so im Ablauf drinnen. Das du
1176 sagst: Ja, es gibt das Fernsehen für manchen Sachen, wie Live-
1177 Sachen oder sowas ist es da.

1178 C: Ja, dass ist auch so ein bissl das Zugehörigkeitsgefühl, oder?
1179 Wenn du weißt, deine Freundinnen schauen jetzt die Serie, die alle
1180 gemeinsam schauts und dann könnt ihr am nächsten Tag drüber
1181 reden, weil es eben im Fernsehen war.

1182 E: Stimmt.

1183 B: Ja, das ist eher im Fernsehen so, oder?

1184 C: Ja, eben. Deswegen ist Fußball auch so interessant, weil am
1185 nächsten Tag kann man drüber reden.

1186 E: Ja voll. Weil alle wissen du sitzt davor und schaust das jetzt. Ja,
1187 das schon. Weil ich hab z.B. keine Ahnung, wenn wir jetzt
1188 „Chelsea“ oder „Organge is he new Black“ schauen, hab ich keine
1189 Ahnung wo du gerade bist und wo ich gerade bin. Da denkt man sich
1190 dann, was weiß du darüber? Wo bist du gerade.

1191 C: Eben, voll. Man kann halt nur sehr vage darüber reden.

1192 E: Aber ich glaub eben, dass das Fernsehen so bei Live-Events oder
1193 bei so Sachen eher ist. Aber ich würds echt weiterempfehlen.

1194 F: ja, stimmt. Song Contest.

1195 B: Nein, ganz ohne geht nicht. Allein eben wg. dem Live-Zeugs.

1196 E: Ich hab auch überlegt, ob ich es meinem Papa weiterempfehlen
1197 soll. Netflix. Aber ich bin mir nicht sicher, ob da sein Programm ganz
1198 da ist. Ich glaub es ist echt so Generationending, dass das eher für
1199 jüngere Leute ist.

1200 A: Ich glaub mein Vater hat noch nie in seinem Leben eine Serie
1201 angeschaut. Für den wär das vollkommen ungeeignet.

1202 D: Ich glaub mein Vater ist da auch so.

1203 B: Ich glaub die wären überfordert. Was soll ich schauen? Das was
1204 sie schauen wollen gibt es nicht. Und das andere ist so: Häää?

1205 F: Und keine Fußball-Live-Übertragungen.
1206 Z: Schlussrunde. Jetzt schalten wir Netflix ein. Nein, Spaß. Was
1207 würdet ihr euch noch von Netflix wünschen?
1208 B: Viel mehr Serien. Und aktuellere Sachen.
1209 E: Ja, voll.
1210 D: Mehr Dokus. Ja, und aktuelleres Zeug, genau.
1211 C: Das du zwischen den Ländern wählen kannst. Also aktiv, das du
1212 nicht in ein anderes Land reisen musst, um das Programm von
1213 denen nutzen zu können. Ja, weil UK hat die ganzen BBC Dokus,
1214 die mir halt jetzt abgehen.
1215 B: Na, die bekommen wir jetzt sicher nicht mehr (alle lachen).
1216 C: Also das man selber als Nutzer zwischen den Ländern switchen
1217 kann. Irgendwie ist das aber auch realistisch, dass das nicht geht.
1218 Wegen den Lizenzen pro Land gekauft. Das wird nicht so schnell
1219 machbar sein.
1220 E: Ich mein ich hab jetzt gesehen, dass z.B. Braunschlag, diese
1221 österreichische Serie,...
1222 B: Ah, wirklich? Cool.
1223 E: Das wird jetzt einen Engländer nicht interessieren. Ich bin mir
1224 nicht mal sicher, obs einen Deutschen interessieren würd.
1225 A: Wär schon cool, wenn ich so indische Serien schauen könnte.
1226 Oder australische. Oder Dokus oder so.
1227 D: Ja voll. Dokus!
1228 A: Oder russische Daily-Soaps. Wär lustig, weil die spanischen sind
1229 ja voll populär. Von denen bekommen wir ja gar nix mit. Und da sind
1230 Sachen modern, oh mein Gott. Durch diese ganzen Barrieren
1231 bekommen wir nix mit und da wird sich auch nix ändern. Ohne
1232 diesen VPN Zugang hat man gar keine Möglichkeit mehr.
1233 C: ich find das ja immer noch lächerlich. Das es diese
1234 Länderbeschränkung gibt. Weil das Internet ist ja World Wide. Und
1235 dass dann Netflix trotzdem pro Land sagt: Nein, das wars. Das sind
1236 diese imaginären Grenzen.
1237 F: Diskriminierend ist das.
1238 C: Das ist halt altmodisch.

1239 D: Ich glaub dass wird dann zu groß. Wird einfach viel zu riesig.

1240 E: ich glaub es geht auch von die Rechte nicht.

1241 D: Das wird dann schwierig.

1242 C: Naja sicher, weil die Filmstudios mehr kassieren wollen.

1243 E: Ja, klar. Money, money.

1244 F: Sie Sollten so eine Option anbieten. Netflix worldwide.

1245 E: So: Du zahlst halt mehr und als Global oder was auch immer.

1246 D: Ist die Vorstufe zur Werbung.

1247 A: Naja, lass mich das überlegen. Sagen wir du zahlst halt dann 14

1248 Euro, dafür kannst du dir halt 2 Länder mehr aussuchen.

1249 E: Ja, pro Land 2 Euro.

1250 A: Irgendwie anderes Nutzermodell schaffen.

1251 D: Ich würds cool finden, wenn man aus seinen personalisierten

1252 Netflix, also das was dich interessiert... Das man aus der Blase dann

1253 wieder raus kann. Zu dem normalen Netflix. Das man mal was

1254 Neues findet. Mir kommt nämlich vor, wenn man immer so sich für

1255 eine Sache interessiert, dann 3, 4 Dokus anschaut, dann kommt

1256 nicht mehr aus dem raus. Aus der Thematik.

1257 E: Das man es reseten kann.

1258 F: Ja, dass man seine Vergangenheit löschen kann. Wär cool, geht

1259 aber wie im echten Leben, einfach nicht (lacht).

1260 D: Das man halt irgendwie raus kann. In die Freiheit. Und schauen

1261 kann was gibt es für andere Sachen.

1262 A: Und das man nach Jahreszahlen suchen kann. Weil das Bild zum

1263 Film ist modern, aber der Film ist dann aus 1999. Wieder so ein

1264 Kassenschlager.

1265 D: Schinken. Ich kann mir vorstellen, dass man vielleicht irgendwann

1266 mehr zahlt und dann aber die Filme bekommt, die grad frisch da sind.

1267 E: So wie bei Premiere?

1268 D: Ja, Premiere war das

1269 A: Genau. Da ist halt die X-Box der Vorteil, wenn du das nutzt. Da

1270 ist es aktueller. Teilweise im gleichen Jahr. Zahlst halt dann 3 Euro

1271 pro Film. Netflix ist für mich keine Konkurrenz zum Kino. Und wird's

1272 auch nie einnehmen. Du hast halt dieses Netflix, wo halt die Dinge
1273 nicht so aktuell sind.

1274 D: Aber Netflix kostet halt im Monat soviel, wie eine Kinokarte.

1275 A: Genau. Das ist es halt auch. Du würdest dir die Netflix Filme
1276 niemals im Kino anschauen.

1277 D: Nein, eh nicht.

1278 C: Aber es ist schon auch wichtig, dass so alte Filme auch auf Netflix
1279 sind. Die Klassiker. Aber vielleicht nicht dann unter der Kategorie:
1280 „Neu hinzugefügt.“

1281 A: Ja genau. Da erwarte ich mir dass es schon wirklich neu ist. Die
1282 Bezeichnungen von den Kategorien ist sowieso ein Wahnsinn
1283 manchmal.

1284 C: Genau, „Neu hinzugefügt“ und „Kürzlich aktualisiert“?

1285 A: Ja, das ist einfach irgendwas. Komplett umsonst.

1286 D: Was soll das denn?

1287 A: Dieses „Prickelnd und Aufregend“.

1288 C: Das hab ich noch nie gehabt.

1289 A: Ja die haben so ganz eigenartige Namen. Immer die gleich 10
1290 Filme aber.

1291 C: Voll, genau.

1292 A: Sie könnten sich ein bissl mehr überlegen.

1293 C: Ja, stimmt schon. Da frag ich mich, ob das nicht doch mit dieser
1294 Länderbegrenzung zamhängt.

1295 A: Vermutlich. Es sollte sich was ändern, wenn ich nie einen der neu
1296 erschienen Filme angeschaut hat. Hat ja einen Grund. Ist vielleicht
1297 nicht gerade mein Favorite-Thing dabei.

1298 Z: Sonst noch irgendwelche Wünsche an Netflix?

1299 E: Ich wünsch mir das keine Werbung kommt.

1300 D: Boah, ja. No-Go!

1301 F: Bitte nicht.

1302 Z: Gut, dann wären wir am Ende. Vielen vielen lieben Dank, dass ihr
1303 mitgemacht habt. War echt spannend zu hören, wie ihr darüber
1304 denkt. Ich hoffe es hat euch auch Spaß gemacht. Nochmal danke!

18. Transkription Fokusgruppe 2

Datum: 8. Juli 2016

Ort: Linz (OÖ)

Dauer: 1 Std.

Diskussionsort: Wien

1305 Z: Hallo zusammen. Vielen lieben Dank, dass ihr heute bei dieser
1306 Diskussion mitmacht und euch extra Zeit nehmt. Es geht, wie gesagt,
1307 um Netflix und auch eurer TV-Konsum wird Thema sein. Alles was
1308 ihr sagt wird natürlich anonym behandelt. Ihr könnt sagen was ihr
1309 euch denkt. Ich frag vielleicht ab und zu dazwischen was. Gut, dann
1310 fangen wir mal an, würde ich sagen. Meine erste Frage in die Runde
1311 ist, wie ihr prinzipiell über... auf Netflix gekommen seit? Wie ihr
1312 davon erfahren habt und seit wann ihr es nutzt?

1313 G: Jemand hat mal ein Kostüm angehabt, auf dem „Netflix and
1314 Chill“ draufgestanden ist und da wollt ich dann wissen was Netflix ist.
1315 Und dann hab ich das gegoogelt. Und dann hab ichs benutzt. Ich
1316 denke, uff, ich nutze es jetzt ein gutes halbes Jahr. Ja, sowas herum.
1317 H: Ich habs von Freunden empfohlen bekommen. Die das auch
1318 benutzt haben und mir gesagt haben, dass das praktisch ist. Gesagt,
1319 getan. Und, lass mich überlegen, das ist jetzt... Also ich nutze es ca.
1320 1 Jahr.

1321 I: So genau, weiß ich nicht wie lang ich es hab. Ich glaub seit letzten
1322 Frühling. Vor einem Jahr. Kalt war es. Ich habs auch von Freunden
1323 und Studienkollegen empfohlen bekommen. Wir haben da einfach
1324 mal drüber geredet und da bin ich dann heim und habs mir auch
1325 geholt. Gruppenzwang quasi (lacht).

1326 K: Ich nutze es eigentlich seit Beginn. Also halt seit es in Österreich
1327 verfügbar ist. Ja, genau. Zwei Freundinnen von mir haben es mir
1328 empfohlen. Ich wollt eine Alternative zu dem andauernden
1329 Downloaden bzw. über die Zeit gibt es so viele Serien, die du nicht
1330 mehr schaust und Netflix zumindest die ersten paar Staffeln hat. Da
1331 kannst wenigstens ein bissl uptodate sein, bevor du woanders
1332 streamen musst.

1333 L: Ich wollte auch endlich was Legales haben. Mit super Qualität.
1334 J: Ich wollte einfach irgendwas schauen, wann ich es anschauen
1335 wollte. Und Netflix hat das einfach.
1336 L: Genau, das auch. Achso, wie lang ich es nutze. ca. seit einem
1337 Jahr.
1338 J: Achso, hoppla genau. Ich nutze es in Österreich auch ungefähr
1339 seit einem Jahr sowas.
1340 Z: Wenn ihr das von Freunden erfahren hat, hat euch das
1341 beeinflusst? Also diese Empfehlung dass man sich das dann wirklich
1342 auch anschaut.
1343 H: Naja sicher hat es mich beeinflusst. Die haben gesagt, ich soll es
1344 ausprobieren. Und du kannst es ja am Anfang mit dem Probemonat
1345 ausprobieren.
1346 K: Öfters sogar.
1347 L: Mich hat auch das Probemonat überzeugt.
1348 I: Mich auch. Und meine Freunde.
1349 H: Ja genau, und dann schauen, ob es dir gefällt oder nicht. Und ich
1350 hab mir gedacht, ausprobieren kann ich es ja mal.
1351 J: Geld hat mich beeinflusst (alle lachen).
1352 K: Studenten haben einfach kein Geld. Ganz einfach.
1353 L: Netflix kann man sich halt echt leisten.
1354 Z: Habt ihr es eigentlich schon aus Amerika gekannt? Es kommt ja
1355 von dort.
1356 J: Ja, es ist berühmt dort. Wenn du das meinst.
1357 Z: Ja.
1358 I: Nein, glaub nicht.
1359 J: Es ist dort wirklich berühmt. Viele Leute nutzen es dort. Vor allem
1360 weil die Leute hassen diese Sender wie FOX. Sie hassen die so sehr.
1361 H: Weil alles korrupt ist?
1362 J: Ja, genau. Das denke ich schon. Diese Mainstream-Sachen sind
1363 wirklich ein Scheiß. Auch in Österreich. Darum lieben es ja die Leute
1364 eine Alternative, was anderes zu haben.
1365 Z: Wie oft nutzt ihr es? Netflix?
1366 K: Sicher jeden Tag. So vorm Einschlafen.

1367 H: Einschlafen ja voll. Oder wenn man was zum Essen hat. Ist das
1368 auch immer praktisch.

1369 L: Jeden Tag. Ich kann mir das schauen ja selber einteilen.

1370 J: Ist bei mir auch so.

1371 G: Es läuft die ganze Zeit eigentlich nebenbei. Wenn ich aufräum
1372 oder vorm Schlafengehen. Da lass ich es immer so laufen.

1373 Z: Und fernsehen?

1374 G: Puh, eigentlich kaum mehr. Seit es das gibt schließ ich immer
1375 meinen Laptop am Fernseher an und schau Netflix da dann. Über
1376 meinen großen Fernseher.

1377 H: Gar nicht mehr. Netflix bietet sich halt an, weil auch keine
1378 Werbung mehr ist. Das ist sauangenehm.

1379 I: Ja. Wenn ich Zeit hab rennt Netflix bei mir auch so gut wie jeden
1380 Tag. Schon. Fernsehen eigentlich nicht mehr. Dann noch eher
1381 YouTube.

1382 K: Und du kannst selber pausieren.

1383 H: Du kannst anfangen wann du willst.

1384 J: Voll und du kannst den ganzen Tag im Bett liegen.

1385 L: Fernsehen nur mehr, wenn ich bei meinen Eltern bin.

1386 J: Nicht mal dort wirklich.

1387 G: Du kannst die Sachen anschauen, die du halt wirklich sehen
1388 magst auf Netflix. Beim Fernsehen geht das einfach nicht. Da ist nur
1389 Scheiß.

1390 H: Genau, beim Fernsehen ist oft dieses: Was ist jetzt das Wenigste-
1391 Schlimme was ich schauen kann.

1392 L: Erst einmal die Senderliste anschauen und schauen was gehen
1393 würde.

1394 G: Und dann ist Werbung, Werbung, Werbung. Überall.

1395 L: Das ist Scheiße, das ist Scheiße, das kenn ich, das kenn ich, das
1396 kenn ich. Gut, dann bleiben wir doch dort, wo ich zuerst war.

1397 H: Ja, voll.

1398 I: Ja, gell. Entweder man hat die guten Sachen schon alle gesehen
1399 oder der Rest ist einfach nur so mies, dass ich dann lieber lesen geh.

1400 Z: OK, und was schaut ihr dann speziell auf Netflix?

1401 G: New Girl. Lieb ich voll.
1402 H: Ich schau „Orange is the new black“, because I like. Vor allem da
1403 tun sie ja jedes Mal gleich die ganze Staffel auf Netflix. Und dann
1404 kannst dir das anschauen echt wie du willst.
1405 I: Oh ja, das ist so toll. Ich hab die 4. Staffel gesehen und jetzt wieder
1406 neu angefangen. Ich bin auch total auf Netflix umgestiegen. Total.
1407 Das große Gerät läuft gar nicht mehr.
1408 H: Das große Gerät? (lacht)
1409 I: Ja, der Fernseher halt. Aber nein, es hat sich echt dieses Netflix
1410 bei mir eingebürgert, es hats echt abgelöst. Diese Werbung stört
1411 mich schon richtig arg.
1412 H: Jap.
1413 L: Ja.
1414 J: Aber es ist schlimmer in Amerika. Also mit Werbung.
1415 H: Ja, viel schlimmer. Du schaust 5 Minuten und es ist schon wieder
1416 blöde Werbung.
1417 I: Ja, wegen Werbung bin ich schon auch umgestiegen. Und weil ich
1418 dieses aktive Aussuchen super find. Ich mein für Nachrichten ist es
1419 jetzt nix. Oder für Live-Übertragungen. Für das müsst ich den
1420 Fernseher aufdrehen.
1421 J: Das ist eh wurscht.
1422 H: Naja, für so manche Show und jetzt die EM.
1423 I: Dschungelcamp.
1424 G: Oh mein Gott, genau. Nein, für sowas brauchst schon den
1425 Fernseher, wenn du willst.
1426 H: Dschungelcamp, TV Total oder wie hat das geheißen, diese
1427 Duette? Schlag den Raab. Sowas ist dann schon noch nett.
1428 I: Ja.
1429 K: Bei mir hats eigentlich auch angefangen, wie „House of
1430 Cards“ rausgekommen ist. Weil das war die erste Netflix-Serie.
1431 I: Aber das ist ja jetzt an Sky gegangen, oder?
1432 K: „House of Cards“ läuft nach wie vor auf Netflix.
1433 I: Aber nicht die Neuen oder?

1434 K: Doch. Es gehört nach wie vor Netflix und die haben auch die
1435 ganze 3. Staffel released.

1436 I: Ok, nein, „House of Cards“ war nicht meins.

1437 K: Doch, ich mein die 3. Schau ich auch nicht mehr. Aber ja, das war
1438 der Anfang.

1439 G: Was ich toll finde: Ich schlaf immer ein, wenn ich irgendwas am
1440 Abend schau. Ich schlaf immer ein. Deswegen kenn ich keine Serien.
1441 Aber bei Netflix kann ich mir einfach eine Woche lang denselben
1442 Film anschauen (alle lachen). Und jetzt weiß ich um was es da geht.
1443 Und auch wenn ich Serien schau. Ich schau die Serien schon
1444 hintereinander, aber ich schau halt dann eine Folge 5x (alle lachen).
1445 Dann die nächste Folge 5x. Ich bekomme wirklich einmal was mit.
1446 Wovon alle anderen reden. Weil ich das sonst einfach nicht
1447 hinbekomme.

1448 L: Aber man muss immer aufpassen, wenn man eine Serie schaut,
1449 weil man weiß ja nicht wo der andere grad ist. Vielleicht ist der eine
1450 ja schon bei Folge 7 und du bist noch bei Folge 3. Oder umgekehrt.
1451 Das man dann spoilert.

1452 J: Ja, dass ist sicher ein Problem (lacht).

1453 K: Das hat es auch früher nicht gegeben.

1454 I: Nein.

1455 K: Weil früher hast halt jede Woche die eine Folge geschaut.

1456 I: Serienmontag!

1457 G+H+L: Ja.

1458 K: Serienmontag mit ProSieben, die haben das überhaupt neu
1459 gemacht.

1460 G: Vor allem da hattest du mal an einem Montag keine Zeit und dann
1461 konntest du das nicht mehr schauen. Bzw. warst gebunden an. Und
1462 Leute wie ich, die dann einschlafen, haben sowieso keine Chance.

1463 L: Du bist echt für das Fernsehen ungeeignet oder? (lacht)

1464 G: Ja, schon irgendwie (lacht).

1465 Z: Ihr geht nun schon in eine Richtung, die mich auch interessieren
1466 würde. Nämlich direkt gefragt, die Gründe warum ihr Netflix nutzt
1467 bzw. euch auch dafür entschieden habt.

1468 G: Ja, stimmt hab ich schon ein bissl angesprochen, gell. Naja, wart
1469 lass mich nochmal überlegen. Also auf jeden Fall, dass ich
1470 einschlafen kann. Also eigentlich diese Selbst-Einteilung. Ich muss
1471 mir keinen Blödsinn mehr anschauen, den ich nicht sehen mag. Und
1472 ich kanns mir öfters anschauen.

1473 J: Stimmt. Ich mein, es gibt sicher auch viel Blödsinn auf Netflix, aber
1474 den kann man ja umgehen. Ich mag auch diese Unabhängigkeit.
1475 Super-Nice.

1476 G: Eben, du brauchst dir Blödsinn nicht mehr anschauen.

1477 K: Also ich find diese Selbstständigkeit auch geil. Ich bin zeitlich an
1478 nix mehr gebunden.

1479 I: Was ich auch überhaupt nicht vermiss ist die Werbung. Das ist
1480 auch ein Pluspunkt auf Netflix.

1481 J: Stimmt, das ist im Nachhinein betrachtet auch sicher ein Grund,
1482 warum ich bei Netflix geblieben bin.

1483 I: Schon.

1484 G: Eigentlich ja.

1485 H: Voll viele Sachen, die du dir anschauen kannst. Egal welche Art.
1486 Ich mein welches Genre.

1487 I: Stimmt. Das Angebot ist schon super. Da findet man sich eigentlich
1488 immer was. Und ja, die Website ist auch einfach aufgebaut. Ich hab
1489 mal Maxdome ausprobiert. Zwecks Probemonat. Aber da hab ich
1490 mich gar nicht ausgekannt und als Schaß abgestempelt.

1491 H: Ja, Maxdome ist komisch. Da ist Netflix echt cool aufgebaut.
1492 Kennst dich sofort aus.

1493 K: Naja, das find ich aber eh wichtig, dass das gut aufgebaut ist. Ich
1494 mein, ich kenn mich schon aus mit technischen Sachen, aber das
1495 hilft schon. Auch sicher ein Grund warum es so beliebt ist.

1496 G: Definitiv. Ich will mich da nicht lang plagen, ich mag da nicht
1497 denken müssen. Nur klicken.

1498 I: Ja.

1499 G: Wenn ich am Abend schau, dann muss das unkompliziert gehen.

1500 Z: Kommt es auf die Situation drauf an, ob Netflix oder
1501 Fernschauen?

1502 J: Sport-Sachen. Kannst du einfach nicht über Netflix schauen. Wie
1503 heute Abend spielt Frankreich gegen Deutschland. Das geht nur
1504 übers Fernsehen.

1505 H: Wenn du ein Date hast. Netflix and Chill. Holst du dir Pizza und
1506 haust einen Film rein, den du sehen magst.

1507 I: Naja, davor suchst du mal eine Stunde, welcher Film irgendwie
1508 passen könnte und was du dir anschauen mast.

1509 H: Stimmt. Außer du hast jemanden der da schon vorbereitet.

1510 G: Top 3 Liste.

1511 H: „Top Film to get laid“ (alle lachen)

1512 I: Ja voll. Aber ich so über Situationen nachdenk. Nicht lachen, aber
1513 ich hab ja früher immer das Frühstücksfernsehen geschaut. Auf Puls
1514 4 (alle lachen).

1515 G: Wirklich.

1516 H: Ich hab das gehasst.

1517 I: Wirklich? Das war für schon so das einzige, was ich noch wirklich
1518 ferngeschaut hab. So in der Früh Frühstücksfernsehen.

1519 L: In der Früh dreh ich nix auf.

1520 I: Nein, das war so mein Radio.

1521 L: Aso. Nein.

1522 K: Aber das ist es ja. Mit den Macs geht das sicher einfacher. Die
1523 klappst du auf und er ist hochgefahren. Alles andere braucht 3 bis 4
1524 Minuten bis es da ist. Das dauert dann alles bis der hochgefahren ist,
1525 am Fernseher hängt bla bla bla.

1526 H: Scheiß Internet.

1527 K: Ja voll. Scheiß UPC ist wieder für eine halbe Stunde kaputt oder
1528 die Oma von gegenüber hat wieder dein ganzes Internet geschrottet
1529 (alle lachen).

1530 J: Download-Schnorrerin.

1531 H: Ich muss sagen, wo ich immer gerne ferngeschaut hab, war wenn
1532 ich am Anfang vom Studium Mittag dann daheim war. Wenn ich voll
1533 früh von der Uni ausgehabt hab. Keine Ahnung.

1534 G: So wie es jetzt noch ist?

1535 H: Nein so halt im ersten Semester. Da hattest du um 12 aus. Da
 1536 hatten wir noch keine Kleingruppenseminare am Nachmittag. Und
 1537 ich bin jedes Mal um 12 nach den Vorlesungen heimgekommen und
 1538 bin heim und hab irgendwas geschaut. Teilweise MTV. Das war so
 1539 mein Nummer 1 Lunch-Programm.
 1540 K: Zumal es ja da immer noch das Assi-TV gab. Punkt 12 gibt es seit
 1541 ewig.
 1542 G: Oh, Familien im Brennpunkt.
 1543 I: Oh ja. Genau.
 1544 L: Genau RTL und RTL 2. Kult. Geil.
 1545 H: Das geht mir schon ein bisschen ab muss ich sagen.
 1546 I: Aber du hättest immer noch die Möglichkeit für Assi-TV oder? Ich
 1547 mein, gibt's das überhaupt noch?
 1548 G: Mutttertausch? Hieß das so?
 1549 I+K: Frauentausch.
 1550 K: Oder Tausche Familie auf ATV. Traum.
 1551 Z: Und zu welcher Tageszeit nutzt ihr Netflix und wann Fernsehen?
 1552 I: Ich mein als Student...
 1553 K: Fernsehen eben aufgrund des Laptops. Fernsehen, wenn ich
 1554 heimkomm und ich geh in 10 Minuten wieder weg. Oder in 15
 1555 Minuten. Da fahr ich dann nicht den Laptop hoch und dann wieder
 1556 runter. Sondern da schalt ich dann den Fernseher ein und. Naja es
 1557 ist ja so. er rennt und du schaust ja gar nicht hin. Du machst
 1558 irgendwas anderes nebenbei oder du legst dich genau 5 Minuten hin
 1559 und ja.
 1560 I: Ja, das ist voll so.
 1561 G: Genau.
 1562 L: Kenn ich von wo (lacht).
 1563 K: Es ist völlig egal was da rennt.
 1564 H: Nur 5 Minuten!!!
 1565 K: Genau, und 3 Stunden später wach ich wieder auf.
 1566 I: Ja, aber das ist dann, weil ich da genau nicht die Zeit dann hab,
 1567 dass ich mir jetzt aktiv was raussuchen mag. Außer ich schau schon

1568 irgendwas, wie bei „Orange ist he new black“, ok da muss ich nur auf
1569 Play drücken.

1570 L: Beim Mac geht das ja.

1571 J: manchmal braucht man auch nur das Hintergrundgeräusch.

1572 I: Ja genau.

1573 J: Und es ist wurscht, was wirklich läuft.

1574 H: Ja, das stimmt.

1575 I: Ja für das ist Fernsehen besser.

1576 L+H: Ja.

1577 K: Weil für das Hintergrundgeräusch auch die Werbung angenehmer
1578 ist. Die ist so monoton. Da geht's um nix.

1579 G: Das find ich überhaupt nicht. Ich schau meine Serien für
1580 Hintergrundgeräusche.

1581 K: Drum bekommst du auch nie was mit.

1582 I: Auf Netflix?

1583 G: Ja, ich schau meine Serien während ich was mach. Und da schau
1584 ich immer so glückliche Serien, wie New Girl oder so.

1585 H: Während du was machst?

1586 G: Ja.

1587 I: Aber das mach ich auch manchmal. Während dem Kochen oder
1588 sowas. Das stimmt.

1589 G: Ja, ich schau halt die Serien 5x und ich kenn jede Folge. Das find
1590 ich spitze. Ich liebe es, dass ich jede Folge kenne. Und sie immer
1591 wieder schau.

1592 H: Das mag ich auch ganz gern. Das mochte ich auch so auf
1593 ProSieben. Da hast auch immer so „How I met your Mother“, hast
1594 schon 10.000x gesehen.

1595 L: Oder Simpsons.

1596 H: Ich find z.B., was komisch ist auf Netflix würd ich mir nie was
1597 anschauen, was ich schon voll oft gesehen hab. Das hab ich z.B. wie
1598 ich ferngeschaut hab voll oft gemacht. Ich bin da voll hängen
1599 geblieben. Hab ich schon gesehen, ist aber eine lustige Folge. Ich
1600 schau sie halt nochmal.

1601 L: Mit einem Aug.

1602 H: Ja genau.

1603 K: Das war die Zeit, das hat angefangen mit „King of Queens“ auf
1604 Kabel 1.

1605 H: Genau ja, „King of Queens“ war auch sowas.

1606 K: „Hör mal wer da hämmert“

1607 I: „Scrubs“

1608 G: „Simpsons“ sowieso auf 5 Sender.

1609 I: Ich glaub es gibt keine „Simpsons“ Folge die ich nicht nicht kenn.
1610 Aber ich habs nie aktiv geschaut. Aber du kennst jede.

1611 H: Ja.

1612 K: Am Abend ja.

1613 I: Ich mein die neuen Staffeln kenn ich nicht. Keine Ahnung wie viele
1614 es da überhaupt gibt.

1615 K: 14 glaub ich.

1616 L: 14?

1617 I: Bist du deppert.

1618 G: Ich würd nie auf die Idee kommen auf Netflix oder sowas halt, die
1619 Simpsons zu schauen.

1620 K: Nein, nur die alten Folgen.

1621 I: Ja, voll. Bei mir ist auch die Tageszeit eher Abend. Weil ich da
1622 auch die Zeit hab, dass ich mir was raussuch. Also aktiv.

1623 H: Bei uns zuhause, rennt auch der Fernseher nie. Ich weiß, dass
1624 unser Mitbewohner, der mag Serien überhaupt nicht. Der schaut nur
1625 Sport über den Fernseher. Da rennt der Fernseher dann die ganze
1626 Zeit.

1627 K: Das war bei uns auch so, wie mein Mitbewohner das Fernsehen
1628 bestellt hat und er hat draufbestanden wir nehmen das Paket mit
1629 mehr Sendern und 15 Euro mehr, weil er will die 3 Sportsender
1630 haben. Ich hab ihn dann gefragt ob ers zahlt und er hat nein gesagt
1631 (alle lachen).

1632 I: Ja wir haben auch am Anfang dieses größere UPC Paket
1633 genommen. Weil der UPC Mann uns eingeredet hat, dass das
1634 Internet sonst zu schwach ist für 2 Laptop. Bullshit. Da haben wir halt

1635 dann E! gehabt. Diesen amerikanischen Sender. Boah, der war
1636 supertoll. „Keeping Up with the Kardashians“. Geil.
1637 K: So wie SIXX jetzt.
1638 I: E! war super. Die Nina und ich sind den ganzen Sonntag, das
1639 ganze Wochenden teilweise, vor E! gesessen und haben uns
1640 „Keeping Up with the Kardashians“, „Khloe und Kourtney take Miami,
1641 New York“ was weiß ich...
1642 G: Das lustige ist, DAS hab ich mir nie im Fernsehen angeschaut. Da
1643 hab ich immer weitergeschaut, aber auf auf.
1644 I: Youtube?
1645 G: Auf anderen Streaming-Seiten schon. Bevor ich Netflix hatte. Da
1646 hab ich mir dann so einen Schrott reingezogen.
1647 I: Ja, sowas gibt's nur auf die anderen Streaming-Seiten.
1648 L: Ja, für die neuen Sachen brauchst du schon noch nachwievor die
1649 anderen Streaming-Seiten.
1650 I: Ja.
1651 L: Voll. Aber habts ihr vor Netflix gestreamt?
1652 K: Immer.
1653 H: Ja.
1654 J: Doch schon.
1655 K: Seit es Internet gibt eigentlich.
1656 H: Gedownloadet hab ich nie. War mir zu unsicher. Hab auch nicht
1657 gewusst wie.
1658 I: Bei mir das gleiche. Ich mein ist glaub ich nicht so schwer, aber ich
1659 hab mir dann immer gedacht: Ah, das ist illegal blablabla. Aber
1660 Streaming geht. Aber beim Streamng ist die Qualität teilweise so
1661 beschissen.
1662 H: Ja, das wollt ich gerade sagen.
1663 L: Die Qualität ist bei Netflix schon spitze.
1664 I: Dann hat man wieder japanische Untertitel.
1665 K: Genau.
1666 H: Oder es poppen 3.000 verschiedene Browser auf.
1667 I: Pornoseiten.
1668 L: Das geht nicht mal weg wenn du einen Ad-Blocker hast.

1669 K: Das geht überhaupt nicht. Früher, ich mein ich weiß nicht ob es
1670 nur bei mir und meinem Bruder so war, aber da bei der DVÜ
1671 Connection. Wo du dich übers Telefon eingeloggt hast. Mit den
1672 super Geräuschen.
1673 K+J machen Geräusche nach und lachen.
1674 I: So lange gibt's doch Streaming noch gar nicht?
1675 H: Geh, hör auf! So ein Quatsch
1676 K: Natürlich.
1677 H: So ein Quatsch
1678 K: Doch.
1679 H: Ich kenn das gar nicht.
1680 I: Ich mein ich kenn das schon, aber wie sich das Internet noch über
1681 die Geräusche verbunden... Aber da hab ich keine Filme. Da hab ich
1682 noch nicht gestreamt. Das hat dann ja eine Stunde gedauert bis 5
1683 Minuten....
1684 K: Ja, eben. Du hast eine Stunde gestreamt und dann machst auf
1685 Play und dann ist da beim Runterladen ist gestanden: Englisch. Und
1686 dann hast...
1687 L: Koreanisch.
1688 K: Russisch mit französische Untertitel.
1689 L: Oder. Oder der Mund hat nicht gleichzeitig mit der Sprache... Das
1690 macht dich wahnsinnig.
1691 K: Das macht dich wahnsinnig. Das stimmt.
1692 H: Schrecklich.
1693 G: Apropos Sprachen: Das ist noch ein Vorteil von Netflix.
1694 I: Ja.
1695 G: Das man... Ich schau das gerne im Original, damit ich auch
1696 andere Sprachen nicht vergess. Und das ist ein großer Vorteil zum
1697 Fernsehen.
1698 H: Stimmt ja. Ich mag das auch voll gerne. Außerdem die ganzen
1699 Sachen, die bei uns ewig dauern bis herauskommen.
1700 L: Was?
1701 H: Beispiel „Orange is the“ ... Gibt's das schon im Fernsehen?
1702 I: Nein. Ist die Frage, ob das je ins Fernsehen kommt.

1703 G: Bei „Jane the Virgin“ ist jetzt gerade gekommen im Fernsehen.
1704 I: Ja, stimmt.
1705 G: Das hab ich aber schon geschaut. Ich bin schon fertig damit. Mit
1706 allen Folgen, die es daweil gibt.
1707 H: Eben ja.
1708 Z: Weil vorher schon Thema Binge Watching angesprochen wurde.
1709 Nutzt ihr das? Wisst ihr was das ist?
1710 H+L: Ja.
1711 G: Doch, schon.
1712 J: Eine Folge nach der anderen schauen. Bis fertig ist.
1713 G: Nutz ich absolut ja.
1714 L: Wenn die Serie gut ist, ja schon. Und ich Zeit hab.
1715 J: Wenn ich den ganzen Tag im Bett bleiben kann. Dann ja.
1716 K: Ja. Durchaus am Wochenende.
1717 H: Lieb ich.
1718 I: Es kommt drauf an. Wenn mich auch eine Serie packt. Ich hab ja
1719 das Problem, dass ich Serien selten durchschau. Nur bei jetzt
1720 „Orange is the new black“. Hab ich durchgezogen. Aber ich hör ja
1721 sonst einfach auf. Und wenns halt auch nicht ewig ist. So 50 Minuten.
1722 Uff.
1723 K: Ich habs bei „Breaking Bad“ gehabt.
1724 G: Ist ja auch anstrengend.
1725 H: Ich habs auch bei „Breaking Bad“ gemacht, dieses Binge
1726 Watching. Weil in Amerika waren die schon viel weiter und bei uns
1727 hab ichs dann schnell durchgezogen.
1728 I: Ich hab jetzt auch bei diesem „Grace and Frankie“
1729 G: Oh, die zwei Alten. Die sind spitze.
1730 K: Die alten Weiber. Da ist auch nur die erste Staffel gut.
1731 I: Nein. Die hab ich auch schnell durchgeschaut. Da sind die Folgen
1732 auch nur 20 Minuten oder so. Voll angenehm. Das ist wirklich lustig.
1733 G: Aber bringt da Netflix wieder die nächste Staffel? Oder wartet
1734 man da wieder...
1735 I: Ja, die ist jetzt grad die 3. Staffel rausgekommen. Das coole ist halt,
1736 dass gleich alle Folgen da sind. Du musst nicht wie früher beim

1737 Fernsehen eine Woche auf die neue warten. Du hast gleich die
1738 ganzen, weiß ich nicht, 10 Folgen.
1739 L: Zumal Netflix da auch schon wieder aufhört. Die machen das auch
1740 schon unterschiedlich. Bei „House of Cards“ haben sie die gesamte
1741 Staffel gleich hochgeladen und bei „Pennydeadful“ z.B. haben sie
1742 jede Woche eine Folge nur released.
1743 I: Echt?
1744 K: Sind aber beides Eigenproduktionen.
1745 H: Ok, lustig.
1746 L: Ja, das machen die wies lustig sind. Kommt mir vor.
1747 K: Das Marco-Polo-Gschichtl ist auch Staffelweise rausgekommen.
1748 Z: War das ein Grund euch bei Netflix anzumelden?
1749 K: Wahrscheinlich schon irgendwie.
1750 J: Doch, gehört ja zu diesem Wie-ich-wann-ich-was-ich-will Ding.
1751 G: Für mich schon. Ersten schon mal, weil ich immer einschlaf.
1752 Wenn das dann passiert. Was es tut. Dann wenn ich Zeit hab schau
1753 ich schon mehr gleich. Also ja. Denk schon.
1754 I: Doch. Sicher auch unterbewusst ein Grund gewesen.
1755 Z: Ich mein aber früher hat man das ja eigentlich auch schon können.
1756 Binge Watching. Da hast du dir halt die DVD gekauft. Oder
1757 Videokassette.
1758 K: ich hab mir in meinem Leben noch keinen Film gekauft. Oder DVD.
1759 H: Nein? Noch nie?
1760 G: Was, geh?
1761 K: Nein, noch nie.
1762 H: Ich hab auch letztens Gilmore-Girls angeschaut.
1763 I: Uh, ja. Das ist jetzt neu oder?
1764 L: Neu?
1765 H: Ja es ist alt, aber...
1766 K: Neu seit 16 Jahren.
1767 I: Aber Netflix will ja glaub ich die neuen... Also so quasi, so viel Full
1768 House.
1769 G: Genau Full House. Ist jetzt auch auf Netflix mit neuen Folgen.
1770 I: Aber die neuen Folgen sind scheiße.

1771 H: Die sind ein Scheiß.
1772 G: Ich war auch voll enttäuscht.
1773 I: Ich habs wieder ein bisschen von vorne angefangen.
1774 H: Ok. Aber diese neuen Folgen. Die waren echt furchtbar.
1775 I: Schrecklich.
1776 G: Ja, 2, 3 Folgen gesehen. Ich hab aufhören müssen.
1777 K: Es gibt auch soviel von dem man nichts weiß. Ich hab nur mal
1778 eine halbe Stunde so durchgeschaut. Es gibt z.B. die ersten 2
1779 Staffeln von „Tom und Jerry“. Sind auf Netflix. Wusste ich nicht. So
1780 richtig uralte Sachen.
1781 J: Es ist auch wirklich gut für Dokus.
1782 L: Ja, total. Das schau ich auch gern und viel. Lern ich was.
1783 H: Aber nochmal zum Thema Binge-Watching. Eine Freundin von
1784 mir hat mir „Unbreakable Kimmie Schmidt“ empfohlen.
1785 K: Oh, das ist so geil.
1786 I: So cool.
1787 L: Ja, voll gut.
1788 H: Das kann man Binge Watchen.
1789 I: Ja voll. Da sind die Folgen auch nicht lange, gell?
1790 H: Nein, 20 Minuten oder so.
1791 L: Ich finds ja angenehmer, wenn nur so 20 Minuten sind. Genauso
1792 wie „Secret Diary of a Callgirl“. Das ist auch lustig.
1793 H: Das kenn ich nicht.
1794 G: Hab ich angefangen. Fand ich nicht so...
1795 I: Nicht? Es ist ein bissl schwer, weil eben mit britischen Akzent ist.
1796 G: Genau, das war das. Das hass ich.
1797 J: Weil es falsch ist (alle lachen).
1798 I: Und sie haben da auch nur deutsche Untertitel. Und keine
1799 englischen.
1800 J: Um deutsch zu lernen ist Netflix auch nicht schlecht.
1801 L: Ja?
1802 J: Du kannst irgendwas, was auf Deutsch ist, anschauen mit
1803 deutsche Untertitel. Hab ich genutzt.
1804 L: Und da sagt noch einer vom Fernsehen lernt man nichts.

1805 J: Weil ich hab so ein VPN-Ding benutzt und dann alle deutschen
1806 Sachen gehabt. Und da hab ich dann das bekommen, was ihr in
1807 Österreich habt.

1808 L: Das hat mir meine Studienkollegin empfohlen, diesen VPN-
1809 Zugang. Aber ich habs irgendwie nicht hinbekommen. Und ich hab
1810 gehört, dass sie das jetzt schon wieder abgedreht haben. Dass du
1811 nicht mehr von anderen Ländern eben die Sachen haben kannst.

1812 I: Aber ich glaub wenn du jetzt in Spanien oder so bist, dann hast du
1813 das spanische Programm.

1814 H: Echt?

1815 J: Ich weiß nicht. Hat mit Geld zu tun.

1816 I: Ja, wg. Lizenzenmäßig. Also wenn du in Spanien, wie gesagt, bist,
1817 dann hast halt die ganzen spanischen Soaps wrsl. Und wenn du in
1818 Amerika bist, dann das amerikanische und wenn du in Russland
1819 bist...

1820 Z: Aber habt ihr jetzt so Staffeln wirklich gekauft?

1821 J: Ich nicht.

1822 K: Ich hab nie was gekauft.

1823 L: War mir zu teuer.

1824 G: Nein.

1825 K: Alles immer runtergeladen.

1826 J: Ich auch. Schlechtes Vorbild.

1827 K: Ja.

1828 H: Gekauft? Oh ja, doch. „OC California“ hab ich alle zuhause.
1829 Obwohl eine schuldet mir mein Cousin noch.

1830 Z: Aber das war ja auch schon die Vorstufe zum Binge Watching.
1831 Hat man halt kaufen müssen.

1832 H: Aber das war ja das Arge. Die hab ich ja schon alle geschaut
1833 gehabt. Und ich wollts einfach nochmal sehen.

1834 I: Ich hab auch immer gestreamt. In meiner Zeit wo ich arbeitslos war
1835 und nur Uni hatte, hab ich alle Folgen von „Himmlische
1836 Familie“ geschaut.

1837 H: Oh, das war auch so eine Nr. 1 Dings, was man am Nachmittag
1838 schauen hat können.

1839 I: Ja ich habs gestreamt. Ich bin da voll reingekippt. Ich habe jeder
1840 Folge gesehen. Ich weiß auch nicht warum.
1841 K: Diese scheiß Kinder.
1842 I: 11 Staffeln durchgezogen!!!
1843 K: Und dieser dumme Hund.
1844 G: Nein, das einzig gute war der Hund.
1845 H: Die geilste Folge war doch die, wo Simon Raphören angefangen
1846 hat. Und der Vater bekommt das raus. Und auf einmal hat das die
1847 ganze Kirche gewusst.
1848 L: Shame!
1849 I: Nein nein nein, das beste war, wie die Kleine, keine Ahnung wie
1850 der Name ist, sich tätowieren hat lassen und am Schluss kommt raus,
1851 dass eh die ganze Family heimlich ein Tattoo hat.
1852 G: Boah, die Kleine. Ruby? Ich hab sie gehasst.
1853 H: Ja genau stimmt. Oh mein Gott.
1854 Z: Gut, nächste Frage: Hat sich durch die Netflix Nutzung euer TV-
1855 Konsum verändert?
1856 L: Naja, Netflix ist King.
1857 H: Er ist um einiges eingeschränkt. Also wirklich um viel eigentlich.
1858 Der TV-Konsum.
1859 G: Ich könnt jetzt komplett, also wenn ich den Fernseher abmeld,
1860 könnt ich total gut damit klarkommen und nur Netflix haben.
1861 H: Ich auch. Ich denk mir, wenn ich jetzt umziehen würde, und noch
1862 keine Anschluss hätte, würd ich das nicht mehr machen.
1863 I: Ja, aber das Problem ist, dass bei UPC das Internet dabeihängt.
1864 Und ich glaub es ist viel teurerer, wenn man sich nur Internet nimmt
1865 als dieses FIT Paket.
1866 H: Ich würd nur Internet nehmen.
1867 L: Ich glaub das ist wirklich teurerer.
1868 H: Nein.
1869 K: Nein, ist es nicht.
1870 H: 15 Euro oder so.

1871 K: Ich glaub zu zahlst, wenn du vom Internet die selbe Bandbreite
1872 haben willst, zahlst du für mit Fernsehen nur ca. 4 oder 5 Euro mehr.
1873 Ich habs nie ausprobiert.
1874 L: Ich weiß nicht, es ist so klassisch, ich hab UPC, heißt ich hab
1875 Fernsehen, Internet und Festnetz.
1876 H: Wenn du einen Fernseher hast, dann hast du ja auch diese
1877 ganzen anderen Kosten. Wie die GIS zum Beispiel.
1878 K: Ja, das zahlst du, genau.
1879 I: Naja GIS.
1880 H: Naja zahlst schon.
1881 I: Ich zahl keine GIS.
1882 H: Du wirst das aber bekommen.
1883 I: Mir haben sie eh schon geschrieben.
1884 G: Ja, aber legalerweise würde man GIS zahlen müssen.
1885 H: Ja, eben.
1886 I: Aber ich hätte kein Problem, wenn der GIS Mann vor der Tür steht,
1887 dass ich sag.. Ich mein ich weiß nicht wie die rechtliche Lage ist.
1888 G: Du hast einen Fernseher, du musst zahlen.
1889 I: Aber das sieht der GIS Mann ja nicht.
1890 G: Du musst zahlen. Er kommt rein.
1891 L: Er kommt nicht rein. Darf er nicht. Er sieht den Fernseher ja nicht.
1892 Und ich kann sagen, ich hab keinen Fernseher, ich schau nur Netflix.
1893 Was ja eigentlich stimmt. Und dann ist es ja eigentlich Internet.
1894 G: Ja, solange sie den Fernseher nicht sehen.
1895 I: Eben, er kann mir ja nichts, wenn ich sag, dass ich nur Netflix hab.
1896 K: Nein, von Netflix her nicht. Es gab ja diese rechtliche Debatte, ob
1897 die Mediatheken, die der ORF hat unter was die laufen. Da ist aber
1898 dann auch gesagt worden, dass das nicht zu GIS gehört. Wenn du
1899 nur das schaust, musst du keine GIS zahlen.
1900 I: Aber wenn UPC oder wer auch immer billiger ist nur mit Internet.
1901 Ohne Fernseher. Ich würd mich schon abmelden. Oder ummelden.
1902 K: Einfach nur dass man dem ORF kein Geld gibt. Weil für die
1903 schweiß Fernsehqualität.
1904 L: Mit dieser Scheiß-Werbung.

1905 K: Naja, die Werbung ist am ORF noch wurscht. Da sind die anderen
1906 Sender schlimmer.

1907 L: Naja, nein. ORF hat, glaub ich, 10 Minuten Werbung teilweise.

1908 K: Ja, zwischen den einzelnen Sendungen. Hat er 7 Minuten
1909 Werbung.

1910 H: Kannst dir da dann was zu essen machen.

1911 K: Eben, dass ist ja auch die einzige Variante wie beim ORF aufs Klo
1912 gehen hast können.

1913 I: Da ham sie eh mal gesagt, dass der Wasserverbrauch während
1914 den Pausen höher ist, weil alle pinkeln rennen.

1915 Z: Hat Netflix das Fernsehen bei euch ersetzt?

1916 G: Ja.

1917 H: Ja.

1918 I: Schon.

1919 J: Würd ich schon sagen.

1920 K: Auf jeden Fall.

1921 L: Yes.

1922 H: Wie ist das bei euch in Amerika? Auch oder?

1923 J: Kommt drauf an, ob man Sport schauen mag. Für amerikanischen
1924 Fußball ist es fast Pflicht, dass du das zuhause anschaust.

1925 Deswegen musst du das kaufen.

1926 G: Man kann auch ja unterwegs Netflix schauen. Mit der App am
1927 Handy.

1928 Z: Über welches Gerät nutzt ihr Netflix?

1929 J: iPad oder so. Das ist echt auch praktisch.

1930 I: Eigentlich Laptop. Ich nutz es ja auch teilweise voll über die App.
1931 Also über die Handyapp. Jetzt nicht wenn ich in der U-Bahn sitz. Das
1932 nicht. Aber wenn ich daheim zu faul bin.

1933 H: Ja, wenn ich im Bett lieg. Braucht man nur mitn Handy tun. Sonst
1934 Laptop.

1935 I: Ja, voll. Ich mag nicht lesen, aber ich mag mich irgendwie
1936 berieseln lassen.

1937 L: Stimmt. Das mach ich auch.

1938 J: Im Flugzeug ist es auch super.

1939 L: Ja, aber da geht's ja nicht oder?

1940 J: Vielleicht kannst du ja vorladen. Buffer oder sowas.

1941 G: Ja mit dem Laptop geht das.

1942 K: Geht sicher mit der App auch. Kannst schon buffern. Du hast ja

1943 diesen Ladebalken.

1944 I: Und wenn ich den Laptop zuklapp. Merkt er sich das?

1945 G: Jaja, fix.

1946 I: Irgendwann kommt sicher WLAN im Flieger.

1947 H: Gibt es eh schon oft. Kostet halt viel.

1948 K: Ja, über die Kreditkarte.

1949 L: Ist das WLAN dann gut?

1950 J: Ist halt teuer, was das was man bekommt.

1951 Z: Und was schätzt ihr prinzipiell an Netflix?

1952 G: Teilweise dass man einen Überblick hat was es da alles so gibt.

1953 Ohne sich bei Freunden informieren zu müssen. Sondern kurz

1954 nachlesen kann, um was es geht. Und dann schauen kann obs was

1955 für mich ist.

1956 H: Stimmt, das find ich auch.

1957 L: Gute Qualität. Und es merkt sich, wenn man aufhört.

1958 J: Und es empfiehlt Sachen, die einen gefallen könnten.

1959 G: Stimmt.

1960 H: Voll, dass ist gut.

1961 K: Ja.

1962 I: Das hab ich auch gern. Wenn das Ding, weiß was mir daugt.

1963 Z: Gibt es Nachteile?

1964 K: Du kommst alleine mit Netflix nicht aus.

1965 J: Kein Sport.

1966 I: Keine Nachrichten.

1967 L: Du bist nie Uptodate, weil sie haben natürlich nicht die neuesten

1968 Sachen von allem.

1969 I: Ja.

1970 L: Du musst noch immer zusätzlich woanders streamen. Du kannst

1971 dir die Basis von Netflix holen, aber die letzten Staffeln immer noch

1972 downloaden.

1973 H: Ja, es ist gut zum nach-streamen. Du weißt... Du kannst aufholen.
 1974 Das ist praktisch. Aber wenn du aktuell dabei sein willst, dann musst
 1975 du woanders streamen.
 1976 G: Es macht ein bisschen süchtig. Ich schau schon mehr, seitdem
 1977 ich Netflix hab, als ich davor Ferngeschaut hab.
 1978 H: Stimmt, früher hätt ich öfters mal ein Buch gelesen (alle lachen).
 1979 J: Du kannst es mit anderen Leuten teilen.
 1980 I: Stimmt wir machen das auch.
 1981 H: Sharing is caring.
 1982 I: Was ich ein bissl nachteilig find, ist dass es einfach, weiß ich nicht,
 1983 dass du teilweise halt von den Ländern beschränkt bist. Ich mein,
 1984 ich hab keine Ahnung, was die Deutschen haben, für ein Angebot.
 1985 Dass du da irgendwie... Das das jetzt nicht irgendwie Europaweit das
 1986 gleiche ist.
 1987 K: Ja.
 1988 J: Geht glaub ich nicht.
 1989 I: Ich mein ist schon klar, dass die Franzosen... Ich mein, uns
 1990 interessiert wrsl was französisches auch nicht, wie umgekehrt.
 1991 G: Ja, aber das ist klar. Das ist mir egal.
 1992 Z: Gibt es spezielle Sachen, die ihr auf Netflix schaut?
 1993 H: Nummer 1: „Orange is the new black“.
 1994 G: Bei mir ist es „New Girl“. Ich bin süchtig.
 1995 L: Ich find die Dokus ganz cool. Meine Kollegin gibt mir da immer
 1996 Input.
 1997 K: „Penny Dreadful“ und „House of Cards“
 1998 I: Auch Dokus.
 1999 J: Irgendwas was deutsche Untertitel dabei hat. Das schau ich gern.
 2000 Z: Ist eine spezielle Serie ein Grund warum ihr ein Abo bei Netflix
 2001 habt?
 2002 G: Nicht eine spezielle Serie. Sondern diese Vielfalt.
 2003 H: Ja. Dieser Überblick. Und die Vorschläge. Du hast das geschaut.
 2004 Du stehst also auf lustige Sachen.
 2005 L: Man hat echt eine große Auswahl.
 2006 I: Ja, voll und dass eigentlich zu jeder Zeit. Wanns dir halt passt.

2007 L: Ich find ja auch die Kategorien teilweise so lustig. Du hast dann so,
 2008 keine Ahnung, „Serien, mit einer starker weiblicher Hauptrolle“
 2009 J: Gibt nichts Besonderes, warum ich Netflix nutze. Einfach weil ich
 2010 anschauen kann was ich mag. Und wann ich will. Das ist das
 2011 wichtigste für mich.
 2012 Z: Und wenn ihr auch zwischen Fernsehen und Netflix entscheiden
 2013 müsstet?
 2014 Alle: Netflix.
 2015 K: Eindeutig.
 2016 Z: Warum nochmal?
 2017 H: Wegen allem.
 2018 G: Ja, weil um 20.15 Uhr beginnen alle guten Filme. So, bist du um
 2019 halb 9 erst daheim kannst du schon vergessen.
 2020 I: is es vorbei.
 2021 K: Bist du gefickt.
 2022 G: Und bei Netflix ist das halt nicht so. Du fängst an wenn du willst.
 2023 I: Das stimmt.
 2024 G: Du kannst auch einschlafen und dann morgen wieder einsteigen.
 2025 J: Du bist nicht mehr von irgendeiner Zeit anhängig.
 2026 I: Voll. Es fällt der Druck weg.
 2027 H: Du hast die Freiheit selbst zu entscheiden, wann du schauen
 2028 willst.
 2029 G: Und auch dass du aufhören kannst und zu was anderem switchen
 2030 kannst, wenns das andere einfach scheiße ist.
 2031 H: Ja voll.
 2032 K: Ja.
 2033 G: Sonst denkt man sich, ja jetzt hab ich schon angefangen.
 2034 K: Ohne Werbung.
 2035 L: Das ist so ein Plus.
 2036 H: Ja, dass ist ein riesengroßer Faktor für Netflix.
 2037 I: Ja, total. Ich hoff das kommt nie.
 2038 J: Und soviel billiger
 2039 H: Ja soviel billiger. Das stimmt.
 2040 I: Voll ein Grund, ja.

2041 K: Und in Wirklichkeit sind sie auch mehr uptodate. Wenn du dir
2042 überlegst sie spielen seit 5, 6 Jahren am ORF dieselben Serien. Das
2043 selbe gilt für alle deutschen Privatsender. Sie spielen immer die
2044 selben Filme. Sie spielen in regelmäßigen Abstände, und das halt ich
2045 gar nicht aus, „Herr der Ringe“. Aber nur mal den ersten Teil und
2046 dann dann aufhören.

2047 H: Ja.

2048 K: Und im Herbst drauf dann mal den 2. Teil. Das interessiert keine
2049 Sau. Jeden Muttertag spielen sie Muttertag. Langweilig und so
2050 vorhersehbar.

2051 L: Das ist so: Jetzt haben sies gekauft und jetzt spielen wir es immer
2052 und immer wieder.

2053 K: Das ist ja das nächste wie sie es kaufen. Der ORF, das wissen wir
2054 auch, dass der unfähig ist, Filme auf Multilanguage zu kaufen.

2055 I+G: Ja.

2056 K: Und es fällt mir gerade jetzt ein, dass das Positivste am Streaming
2057 und ein großer Unterschied zum Fernsehen ist immer schon
2058 gewesen, es sind keine gecutteten Versionen. Wenn du dir im
2059 Fernsehen einen „Herr der Ringe“ anschaust, wo jeder Film
2060 eigentlich 2 einhalb Stunden dauert, dauert er am ORF 2 Stunden.
2061 Die haben eine halbe Stunde an Szenen rausgeschnitten. Und das
2062 gilt für jeden Film. Ich hab früher jeden Film auf IMDb nachgeschaut,
2063 wie lang die wirklich dauern. Und die ganzen Privatsender, mit den
2064 ganzen Werbungen schneiden noch mehr raus, damit sie die
2065 Werbungen irgendwie reinbringen.

2066 L: Naja, da dauert der Film dann Stunden.

2067 K: Eben. Das interessiert auch niemanden. Weil Viertel nach 8 bis
2068 Mitternacht. Dann kann ich weder arbeiten gehen, noch in die Schule,
2069 noch auf die Uni. Das ist uninteressant. Aber ich habs immer eine
2070 Frechheit gefunden, grad wegen der FSK, dass sie z.B. einen
2071 Terminator, den sie um 20.15 Uhr spielen, die ganzen blutigen
2072 Sachen rausschneiden. Dafür schau ich mir den Film nicht an.

2073 I: What the Fuck!

2074 L: Ja, ich will das ich sehen wie Arnold Schwarzenegger jemanden
2075 das Gesicht zerstört.
2076 K: Ja, das gehört dazu. Und das ist bei Netflix auch. Du hast eine
2077 ständige Qualität. Du hast komplette Sachen.
2078 G: Ja, da braucht man aber dann eine Kindersicherung.
2079 I: Gibt es ja.
2080 K: Ja du kannst es einstellen.
2081 I: Oder es gibt dieses Netflix Kids.
2082 K: Du kannst gewisse Serien für deine Kinder auswählen. Du kannst
2083 auch Zeiten einstellen. Und du kannst auch Dauer einstellen, wie
2084 lang sie am Tag schauen können.
2085 I: Das ist schon cool, wenn du dir so überlegst. Ich mein, wir sind
2086 jetzt Anfang 20. Aber wenn du, ich denk mir Familie hast, da weißt
2087 du wenigstens was deine Kinder schauen.
2088 G: Ja, voll wichtig eigentlich.
2089 L: Oder kannst es ihnen vorgeben. So: Ok du schaust jetzt eine
2090 halbe Stunde, keine Ahnung was auf Netflix Kids ist.
2091 K: Aber es gibt fast nur Anime und so Zeug auf Netflix Kids. Also die
2092 ganzen alten süßen Kindersachen gibt's nicht. Laut meiner
2093 Schwester. Es gibt keinen Darkwing Duck oder so. Meister Eder und
2094 sein Pumuckl.
2095 H: Boah, den hab ich gehasst.
2096 L: Du bist doch bescheuert (alle lachen).
2097 I: Ja, aber ich hab keine Ahnung, was Kinder heutzutage schauen.
2098 J: Hanna Montana und solche Sachen sind heute in.
2099 I: Das ist glaub ich sogar auf Netflix.
2100 K: Ich glaub auch.
2101 Z: Wir haben schon mal darüber gesprochen: Habt ihr vor Netflix
2102 woanders gestreamt?
2103 G: Früher sehr viel.
2104 J: Auf jeden Fall. Ging ja nicht anders.
2105 L: Also ich hab alles gedownloaded. War mir lieber. Aber ich war mir
2106 halt nie ganz sicher, ob ich nicht irgendwann bestraft werde (lacht).

2107 I: Es ist soviel weniger geworden. Früher schon. Jetzt halt, wenn du
2108 was aktuelles schauen magst. Oder was Netflix nicht hat.
2109 G: Ganz ohne streaming, also nicht Netflix, geht nicht.
2110 H: Ja, bei ganz aktuellen Sachen halt.
2111 I: Genau.
2112 J: Ich glaube hier in Europa ist es einfacher zu streamen. In Amerika
2113 ist da alles schnell wieder abgedreht, was nicht Netflix oder so ist.
2114 L: Echt?
2115 J: Ja die Laws sind da echt streng. Ist leichter hier.
2116 G: Wir dürfen doch schauen, aber nicht selber...
2117 L: Ja, ist es jetzt legal?
2118 I: Das weiß irgendwie keiner. Es ist dieser Graubereich, oder? Weil
2119 diese ganzen movie2k, movie4k, das ist ja auch alles nach einer
2120 gewissen Zeit weg.
2121 K: Ja, du darfst streamen, du darfst aber nicht runterladen. Du darfst
2122 auch nicht sharen.
2123 H: Das Problem ist, es sind oft amerikanische Seiten, die wir dann
2124 schauen. Und deshalb werden die oft abgedreht.
2125 K: Ja, wrsl.
2126 G: also ich fang auf Netflix an, aber dann geh ich meistens auf die
2127 anderen Streaming-Seiten. Wo dann halt die aktuellen Sachen sind.
2128 Weil ich einfach weiterschauen mag. Weil ich das zu Ende schauen
2129 mag. Und das hat Netflix dann einfach nicht.
2130 Z: Hängt es auch von der Situation ab, auf welchen Gerät ihr Netflix
2131 schaut?
2132 J: Meistens über meinen Laptop.
2133 G: Ich schau auch meistens über Laptop. Steck den aber auch an
2134 den Fernseher zum Teil.
2135 L: Über den Laptop. Das ist am Einfachsten. Und über die App, wenn
2136 ich auf die Uni fahr oder so.
2137 J: Vielleicht mein Handy wenn ich faul bin.
2138 K: In der Arbeit am Handy. Also im Ferialjob. Sommerjobs halt.
2139 H: Du arbeitest eh nur 10 Stunden die Woche und dann schaust du
2140 auch noch Netflix.

2141 K: ich kann ja nix dafür, wenn in die 10 Stunden nicht durchgehend
2142 was zu tun ist.
2143 H: Nicht dein Ernst.
2144 Z: Habt ihr z.B. einen Smart-TV?
2145 K: Nein.
2146 G: Nein.
2147 H: Nö.
2148 I: Ich hab auch keinen. Mir ist das ja zu blöd, dass ich es an den
2149 Fernseher anhängt.
2150 H: Deswegen sollte man sich ein Chromcast kaufen.
2151 L: Was ist das?
2152 J: Das steckst du hinten an den Fernseher und es wird dann wie so
2153 ein Smart-TV.
2154 I: Hat das dann Wi-Fi?
2155 J: Ja, genau. Das verbindet sich dann und...
2156 I: Ah, ok. Ach ist mir auch zu blöd.
2157 G: Zahlt man das extra.
2158 H: Zahlst du einmal.
2159 G: Ah, ok. Ja brauch ich auch nicht.
2160 H: Kostet so 30 Euro oder so. Ist wie Apple-TV, nur billiger. Und du
2161 hast auch Netflix automatisch drauf.
2162 I: Achso ok. Weil ich glaub die Smart-TVs haben das Netflix
2163 automatisch oben. Als App.
2164 J: Ja geht auch mit einem Kabel. Ist unkomplizierter.
2165 I: Ja, naja. Ich hab zwar so ein Kabel, aber ich mach das nicht. Mir
2166 reicht das total am Laptop. Weil wenn ich das mit dem Kabel
2167 verbinde, dann stürzt mir jedes Mal Safari ab und das nervt so sehr.
2168 H: Ich glaub das ist ein persönliches Problem (alle lachen).
2169 I: Glaubst? Glaubst, dass der Fernseher sagt: Nein, schau
2170 klassisches Fernsehen. Schau ORF.
2171 J: Chromcast ist wirklich eine gute Lösung. Ist richtig geil.
2172 G: Weil für so ein Apple HDMI Kabel zahlst du auch viel. Wieviel hab
2173 ich da gezahlt? So um die 25 Euro. Für ein blödes Kabel, weil Apple
2174 da wieder einen eigenen Anschluss als alle anderen machen muss.

2175 J: Es kostet nie mehr als 5 Euro so ein HDMI Kabel.
2176 H: Naja schon, wenn du dieses Verbindungsdings zwischen HDMI
2177 Kabel und dem Apple Anschluss brauchst. Und wenn du dir das von
2178 Apple kaufst, dann zahlst du ungefähr 30 dafür.
2179 J: Puh, nein echt?
2180 L: Apple brauchst du immer was extra. War schon immer so.
2181 I: Ja, ich hab mir auch so ein Verbindungskabel kaufen müssen. Für
2182 das dass mir dann jedes Mal Safari abstürzt. Super.
2183 J: Also ich hab mir gerade einen Mac gekauft. Der hat schon einen
2184 normalen HDMI Anschluss.
2185 L: Achso, jetzt auf einmal bei den neuen Laptops checkt's Apple?
2186 I: Echt?
2187 H: Weil wie bei deinem Air (zu I), da brauchst du ja noch den Stecker.
2188 I: Ja, genau. Ah, und die neuen haben das jetzt nicht mehr?
2189 J: Ja, ich hab einen ganz normalen HDMI Stecker.
2190 L: Da sind sie auch bald draufgekommen, dass...
2191 K: Naja, das war dann irgendwann Gesetz. Also ein, also halt
2192 weltweite Gesetzänderung. Genau so wie mit die Handyladestelle.
2193 Sollte auch eigentlich alles so ein Mini-USB sein.
2194 G: Aber hält sich da Apple dran?
2195 K: Nein, Apple nicht. Apple zahlt ja noch offiziell die Strafe dafür ab.
2196 Beim Laptop wars ihnen dann aber vielleicht einfach schon zu blöd.
2197 Jetzt haben halt alle diese gleiche Schnittstelle.
2198 I: Aber mir ist das so wurscht. Und ich hab kein Problem damit, wenn
2199 ich das über den Laptop schau.
2200 H: Mich nervt das schon oft.
2201 I: Nanana, es ist ein Unterschied, ob ich quasi in Gesellschaft schau,
2202 da ist es was anderes, da ist es besser über den Fernseher. Wenn
2203 ich aber alleine schau, dann ist es mir egal.
2204 H: Ja, ok. Das stimmt..
2205 G: Wenn ich es nebenbei laufen lass.
2206 L: Gut, den Laptop kannst überall mitnehmen. Ich mag den Laptop ja
2207 lieber.

2208 G: Nein , aber da geh ich ja in meinem Zimmer umher und räum auf
2209 und da hab ich dann diesen Mini-Laptop da stehen. Oder ich hab
2210 den großen Fernseher und geh herum und seh ihn. Ich bin ja auch
2211 kurzsichtig.

2212 Z: Ist bei euch ein Unterschied ob Gesellschaft oder alleine? Ob
2213 Netflix oder Fernseher?

2214 K: Ja. Also wenn Fußball oder ist dann gerne Fernseher mit
2215 Freunden. Netflix bzw. meine Serien lieber alleine, weil ich meinen
2216 eigenen Rhythmus hab.

2217 L: Ja, voll. Serien sind eher für mich, Filme auf Netflix auch für mich
2218 und meine Freunde oder meine Freundin. Da startet man
2219 gemeinsam bei Null. Ja und Fernsehen eher nur so für Sportsachen.
2220 Wie jetzt die EM.

2221 G: Serien auf jeden Fall alleine. Ich hab keinen Bock zu warten,
2222 wenn wer weiter hinten ist.

2223 J: Generell nutz ich Netflix eher alleine. Ist ja echt mein Programm.

2224 I: Ich muss sagen ich nutz Netflix eher alleine mehr. Weil eben meine
2225 Serie... Wenn ich mit wem anderen schau, mit dem Flo oder so, ist
2226 der eben nicht am gleichen Stand wie ich. Das ist das blöd. Bei
2227 Dokus der Filmen ist das einfach was anderes. Fernsehen ist für
2228 mich doch eher gesellschaftlich. Netflix ist eher so meins.

2229 J: Meins!

2230 K: Ich mag Netflix trotzdem groß sehen und mit geilem Soundsystem.
2231 Ich mag das nicht am Laptop.

2232 I: Ich schau sogar über die Handyapp, mir ist das komplett wurscht.

2233 G+H: Ja, voll.

2234 H: Wenn du vom Fortgehen unter der Woche heimkommst und dann
2235 noch im Bett schauen kannst.

2236 I: Voll, vom Ride Club.

2237 K: Ich schlaf nach'n Fortgehen dann auch auf der Couch. Gleich in
2238 der Nähe vom Fernseher zw. Angestecktem Laptop.

2239 I: Aber hast du einen Smart-TV.

2240 K: Nein, hats damals wie ich meinen Fernseher bekommen hab, och
2241 nicht gegeben. Hätt ich damals die Wahl gehabt, hätte ich schon eher
2242 den Smart-TV gekauft.

2243 J: Warum aber?

2244 L: Weil Netflix drauf ist.

2245 K: Naja ist einfach schon praktisch.

2246 I: ich muss sagen, der Flo hat einen Smart-TV und da hat sich die
2247 App anscheinend automatisch installiert. Fällt mir gerade ein.

2248 G: Für YouTube und Netflix ist es eigentlich schon praktisch.

2249 L: Es ist halt noch nicht so ausgereift, dass es den Laptop ersetzt.
2250 Das ist das Problem. Wenn der Smart-TV den Laptop ersetzen
2251 würde, dann, du kannst ja mittlerweile am Smart-TV Tastatur und
2252 Maus anschließen, dann schon.

2253 G: Ja, aber das reicht doch für uns. Jemand der IT studiert hat. Dem
2254 wird das nichts bringen oder geben.

2255 Z: Mit welchen Argumenten würdet ihr Netflix weiterempfehlen?

2256 H: Du hast keine Werbung, du kannst es jederzeit schauen, in jeder
2257 Sprache schauen, also in Englisch die meiste Zeit.

2258 K: Nein, du kannst auch manches auf Französisch umstellen. Also
2259 wenn es halt ein französischer Film ist.

2260 L: Wer zum Teufel schaut französische Filme?

2261 H: Ich schau das gern. Mein Freund schaut das immer mit mir.

2262 L: Ja, gezwungenermaßen.

2263 I: ich weiß nicht, ich würds weiterempfehlen, weil keine Werbung ist
2264 und weil ich mir selber aussuchen kann.

2265 L: Genau ja. Und es ist auch noch billig.

2266 I: Genau.

2267 J: Billig ist das wichtigste.

2268 H: Komm, ist das geilste. Wenn du Student bist...

2269 I: Vor allem wenn man es sharen auch noch kann. Dann ist das echt
2270 gemütlich.

2271 K: Kostet das dann 3 Euro.

2272 L: Und du bist aus diesem blöden Illegalen, ich weiß nicht, ob ich das
2273 jetzt darf, Ding weg.

2274 H: Ja genau.
2275 G: Ja diese Angst: Oh Gott erwischt man mich? ist endlich weg.
2276 K: Muss ich jetzt 100.000 Euro Strafe zahlen.
2277 Z: Wissen eure Eltern was Netflix ist? Oder Video on Demand?
2278 G: Nein.
2279 H: Ja, doch.
2280 L: Nein mit Sicherheit nicht.
2281 Z: Würden Sie es nutzen?
2282 K: Meine sind unfähig. Die sind zu alt für sowas.
2283 H: Meine Mama nutzt es.
2284 G: Mein Papa kann 1A mit seinem Laptop umgehen, aber er schaut
2285 immer nur Nachrichten. Das würd ihn nicht interessieren.
2286 I: Bei meinen auch nicht. Ich glaub aber, dass ist auch weil ihr
2287 Programm nicht auf Netflix ist. Was sie gerne schauen.
2288 G: Ja.
2289 L: Das stimmt sicher auch.
2290 I: ich glaub das ist es echt. Und weil halt keine Nachrichten sind.
2291 K: Sie haben ja auch ihre fixen Fernsehzeiten und Sendungen. Das
2292 haben wir ja irgendwie nicht mehr. Meine Eltern haben z.B. am
2293 Sonntag fix ihren „Tatort“ unter der Woche haben sie fix um 19.30
2294 Uhr die Nachrichten.
2295 H: „Bulle von Tölz“.
2296 L: Ja, früher der „Bulle von Tölz“.
2297 G: CSI Miami, New York, Las Vegas.
2298 L: Ja, aber ich finde, dass ist, weil wir nicht mehr so an die Zeit, ich
2299 mein vielleicht ist das weil wir noch studieren, bei uns ist es, keine
2300 Ahnung wo ich bin am Mittwoch um 20.15 Uhr.
2301 G: Ja, aber früher haben wir auch den Serienmontag gehabt und
2302 waren brav daheim.
2303 L: Naja, was willst du auch sonst an einem Montag machen.
2304 K: Saufen (alle lachen).
2305 G: Jetzt ist mir das egal. Also die Zeit. Schau ich halt erst um 10 am
2306 Abend.

2307 J: Ich stress mich auch nicht mehr heim wegen irgendeiner Serie
2308 oder einem Film. Brauch ich nicht mehr. Gott sei Dank.
2309 H: Ja.
2310 G: Ich glaube wir haben jetzt einfach die Alternative, deswegen
2311 suchen wir auch nach keinen fixen Serien im Fernsehen. Das
2312 interessiert uns nicht mehr, wann die laufen, weil wir wissen, wir
2313 können sie eh schauen wann wir wollen. Wegen Netflix. Und wir
2314 müssen uns nicht festlegen.
2315 H: YOLO.
2316 Z: Gut, letzte Frage: Was würdet ihr euch noch von Netflix
2317 wünschen?
2318 H: Das sie auf dem aktuellen Stand sind. Also gleich, wenn was
2319 rauskommt, dass es Netflix gleich hat.
2320 I: Ja, voll.
2321 K: Stimmt, dann muss man nicht mehr switchen.
2322 G: Ja, würd ich auch gern haben.
2323 H: „Game of Thrones“ wär cool.
2324 K: Ja, aber das ist HBO, die verkaufen nix.
2325 H: Dann sollen sie HBO kaufen (lacht).
2326 I: Weißt was ich cool finden würde, ich würds cool finden, wenn du
2327 dich mit deinen Freunden Connecten kannst. Das du mir z.B. was
2328 empfehlen kannst oder ich seh was du schaust.
2329 H: Das wär echt cool.
2330 G: Das wär extremst cool.
2331 L: Stimmt. Dann brauchst du dich nie wieder unterhalten (lacht).
2332 J: Stimmt, das wäre schon geschickt.
2333 I: Weil du kannst ja diese Sterne vergeben. „Ja gefällt mir“ oder „Nein,
2334 Bullshit“.
2335 K: Machst du das?
2336 I: Ja, doch schon. Ich würds auch cool finden, wenn man unter die
2337 Filme Kommentare schreiben kann.
2338 K: Nein.
2339 I: Doch.

2340 K: Nein, das ist dann wie auf der Standard-Seite, wo die Leute dann
2341 nur Müll drunterposten.

2342 J: Aber so das mit den Freundes-Empfehlungen, das wäre sicher
2343 lustig.

2344 H: Ich drifte jetzt voll ab, aber damals, könnt ihr euch noch erinnern,
2345 bei ICQ konnte man angeben, welchen Song man gerade hört. Und
2346 da hat man dann immer voll aufpassen müssen, was man sich
2347 anhört.

2348 G: Oh, voll.

2349 H: Das hat mich so gestresst. Das wär bei Netflix sicher auch so.

2350 L: Ja, stell dir vor, du schaust irgendwas Peinliches. Mich wundert,
2351 dass man es nicht mit Facebook verbinden kann. Blablabla schaut
2352 gerade auf Netflix Film XY.

2353 G: Ganz ehrlich, das muss aber auch nicht sein.

2354 L: Nein, eh nicht.

2355 G: Ich muss nicht jede Information aus meinem Leben teilen.

2356 I: Aber doch ich würds cool finden, wenn man so auf Netflix seine
2357 paar Freunde hat mit denen man sich halt über die Netflix Plattform
2358 austauschen kann. Und du kannst so Gruppen machen. Ich mein,
2359 wenn du so einen Account gemeinsam nutzt, kannst du eh bei den
2360 anderen reinschauen, was die so schauen. Aber das würd ich ganz
2361 cool finden.

2362 H: Was du kannst das nachschauen?

2363 I: Nein, das geht nur, wenn du dir den Account teilst. Weil wir habens
2364 zu Viert und du kannst dann halt beim anderen stalken, was der so
2365 schaut.

2366 H: Wirklich? Also du kannst alles nachverfolgen?

2367 I+K: Jein.

2368 K: Naja, wenn du es zu Viert nimmst, wir haben halt jeder einen
2369 eigenen Button und da hast du dann dein Netflix. Weil jeder füllt ja
2370 auch diese Wishlist anders aus. Somit hat jeder was Eigenes.

2371 H: Cool. Sollt ich auch machen.

2372 J: Du kannst dann einen betrunkenen Account machen und einen
2373 nüchternen Account.

2374 L: Einen horny Button.
2375 I: Netflix and Chill.
2376 L: Ich würd andere Länder cool finden. Dass du da mitbekommst,
2377 was die so haben.
2378 K: Ja. Aber nur wenn sie es dann auch anbieten. Weil ich will nicht
2379 wissen, was die anderen haben und selber nicht schauen können.
2380 I: Na sicher. Ist aber sicher ein rechtliches Problem. Und bitte auf
2381 keine Fall Werbung oder irgendwelche Vorschauen, vor den Filmen.
2382 G: Das wär doof.
2383 H: Voll. Das machen die aber glaub ich nicht.
2384 L: Ich hab auch keinen Bock darauf, dass wenn ich eine Film
2385 anklicke, dass dann von Netflix, oder von so einem Netflix Original,
2386 Werbung kommt.
2387 K: Ist eh schon so.
2388 L: Nein ist es nicht.
2389 K: Naja, jein. Weil wenn du von diesem Marco Polo, da gibt es jetzt
2390 von den einzelnen Untercharakteren eine Serie. Also so Spin-Offs.
2391 Die jeweils eine eigene Serie bekommen haben.
2392 I: Aber kommt das dann am Schluss, wenn du die Serie geschaut
2393 hast. Also das es dir vorgeschlagen wird. Oder kommt da was bevor
2394 du die Serie anschauen magst? Das würd ich scheiß finden.
2395 K: Nein, das kommt nicht. Aber das wird auch sicher nicht ewig
2396 dauern, weil du merkst jetzt schon, dass die einen wahnsinnigen
2397 Druck haben, das hab ich glaub ich im Standard gelesen, und
2398 wahnsinnig viele Daten sammeln müssen, damit sie wissen, welches
2399 Serien sie jetzt neu einkaufen müssen. Und du merkst auch, dass
2400 die Netflix Originals immer mehr werden.
2401 H: Die werden auch immer mehr gepusht.
2402 K: Ja, voll. Und es teilweise einfach grober Mist.
2403 G: Ich find auch, wenn du dir irgendwas angeschaut hast, dann wird
2404 dir das ewig auch vorgeschlagen. Das könnte dir jetzt gefallen, weil
2405 du hast das und das geschaut. Du kommst aus diesem Ding nicht
2406 mehr raus. Du kannst es nicht reseten.
2407 I: Ja das stimmt. Das wär fein. Dieser Algorithmus merkt sich das.

2408 K: Naja sicher.
2409 J: NSA.
2410 K: So tut man halt Kunden binden.
2411 I: Ja, sicher, aber du kommst nicht mehr raus. Weil ich kann jetzt
2412 nicht löschen: Nimm New Girl raus.
2413 K: Nein, ungesehen, kannst du es nicht machen. Irgendwo ist sicher
2414 alles gespeichert.
2415 G: Ich hab da Angst, dass ich da nicht mehr auf neue Sachen komm.
2416 H: Ja das hab ich mir auch schon mal gedacht.
2417 J: Du musst einfach dann schon durcheinander schauen.
2418 H: Aber, eigentlich, wenn wir uns ehrlich sind, dann ist es schon cool.
2419 Das wollt ich noch zum Schluss sagen. Und damit ich das letzte Wort
2420 hab (lacht).
2421 Z: Das ist mal eine Aussage! Möchte noch jemand was anmerken?
2422 H: Wehe!
2423 Z: Niemand? Gut, dann möchte ich mich ganz herzlich bei euch
2424 bedanken, dass ihr euch für mich Zeit genommen habt. Ich hoffe
2425 euch hat die Diskussion Spaß gemacht. Für mich war es auf jeden
2426 Fall spannend. Ich sag nochmal danke.

19. Lebenslauf

Isabella Höninger, Bakk.phil.

Zur Person

Geburtsdatum: 25. April 1990, in Linz (OÖ)
Nationalität: Österreich

Studium und Ausbildung

03/2012-07/2016: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Titel der Magisterarbeit: Video-on-Demand vs. klassisches Fernsehen. Konkurrenten oder Partner?

10/2008-03/2012: Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
1. Bakkalaureatsarbeit: Barrierefreie Usability. Internet vs. Menschen mit Behinderung
2. Bakkalaureatsarbeit: Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Internet - am Beispiel der Missbrauchsfälle der kath. Kirche

2000-2008: Gymnasium - Kollegium Aloisianum, Linz

Beruflicher Werdegang

2015 Eisenhut & Mayer, Wien
2013 – 2014 Agentur Sobieszek, Wien
2012 St. Stephen's Werbeagentur, Wien
2011: Investkredit Bank AG, Wien

20. Abstract (D)

Verfasserin:	Isabella Höninger, Bakk.phil.
Titel:	Video-on-Demand vs. klassisches Fernsehen Konkurrenten oder Partner?
Umfang:	187 Seiten
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien, 2016
Betreuerin:	Mag. DDr. Julia Wippersberg
Schlagwörter:	Mediennutzung, Video-on-Demand, klassisches Fernsehen, Internet, Fokusgruppe, Millennials

Seit Herbst 2014 ist in Österreich der Video-on-Demand-Dienst „Netflix“ verfügbar, welcher die derzeitige Bewegtbild-Medienlandschaft in eine neue Ära führen könnte. Ziel der Arbeit ist es, die Motive hinter der Nutzung von Netflix, die Rolle von „Binge Watching“ und die Unterschiede hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Netflix und klassischem Fernsehinhalten herauszufinden. Diese Fragen werden anhand eines qualitativen Verfahrens untersucht: Zwei Fokusgruppen, die sich aus jungen Erwachsenen der Generation der Millennials zusammensetzen und Netflix nutzen. Als Theorie ist die Diffusionstheorie interessant, da sie den Prozess behandelt, in welchem Innovationen verbreitet und übernommen werden. Da es sich bei Video-on-Demand um eine Medieninnovation handelt wird diese Arbeit unter anderem auf diese Theorie gestützt. Da die Arbeit auch den Motiven hinter der Rezeption von Video-on-Demand auf den Grund gehen möchte, bietet der Uses and Gratification Approach eine Basis zum Verständnis. Die Möglichkeit, Filme und Serien auf Netflix zeitlich und inhaltlich unabhängig zu konsumieren, ist sowohl der bedeutsamste Unterschied, hinsichtlich der Nutzung, zwischen Video-on-Demand und dem klassischen Fernsehen, als auch das größte Nutzungsmotiv der Fokusgruppen-

TeilnehmerInnen. Als weitere Motive, warum die TeilnehmerInnen Netflix nutzen, lassen sich das große und vielfältige Programm des Video-on-Demand-Anbieters nennen und das Fehlen von Werbung. „Binge-Watching“ spielt eine bedeutende Rolle, wenn es um die Nutzung von Netflix geht. Es zeigt sich, dass sich die TeilnehmerInnen immer mehr vom klassischen Fernsehen abwenden. Filme und Serien werden vom Großteil auf Netflix aufmerksamer rezipiert. Der Fernseher nimmt vermehrt die Rolle als Nebenbeimedium ein. Die Untersuchung zeigte, dass gewisse Formate jedoch weiterhin nur via Fernseher rezipiert werden können – wie z.B. Live-Events oder Nachrichten. In diesem Zusammenhang wird auch davon gesprochen, dass zwischen Video-on-Demand und dem klassischen Fernsehen hin und her „geswitched“ wird, um z.B. sowohl aktuelle Nachrichten, als auch den individuell ausgesuchten Film auf Netflix konsumieren zu können. Durch die Nutzung von beidem ist es den RezipientInnen möglich, deren Bedürfnisse hinsichtlich ihres Bewegtbild-Konsums, je nachdem welchen Inhalt sie konsumieren möchten, zu befriedigen.

21. Abstract (E)

Author: Isabella Höninger, Bakk.phil.
Title: Video-on-Demand vs. Television.
Competitors or Partners?
Length: 187 Pages
Type: Master Thesis at the Institute for Journalism and
Communication Sciences, University of Vienna
Place, Year: Vienna, 2016
Supervisor: Mag. DDr. Julia Wippersberg
Keywords: Media Usage, Video-on-Demand, Television,
Internet, Focus Group, Millennials

The American Video-on-Demand-Service Netflix is available in Austria since autumn 2014. This could make a big chance within the current media-scene. With Video-on-Demand Recipients have the possibilities to be their own programm-director. They can decide what, when and how long they want to watch a film or a series on Netflix. Does this mean that there will be a new era of watching (TV) content? Aim of this master thesis is to find out about the motives and differences about using Video-on-Demand (and television). These questions will be examined by qualitative research on the basis of two focus groups, which use Netflix. This thesis is based on two theories: Theory of Diffusion and Uses-and-Gratification-Approach. The results show that recipients avoid classic television and prefer Netflix, because there they can watch their own preferred program, whenever they want to. This is the most determinative motive and also difference in the use between television and Netflix. For programs like Live-Events or news participants still have to use classic television. For this case participants like to switch between television (f.e. News) and Netflix (for their own program), that way they can satisfy all of their needs, regarding TV and Video-on-Demand contents.