



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Streamen, Bingen, Zappen“ Cord-Cutting auch in Deutschland und Österreich?

Eine qualitative Untersuchung aktueller TV- und Bewegtbildnutzungsmotive innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer

verfasst von / submitted by

Maximilian Heske, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Danksagung

Nach zwei arbeitsintensiven Monaten mit zahlreichen Nachtschichten schließt sich für mich nun ein Kapitel, das im September 2008 hier in Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft begonnen hat.

Ich habe sowohl meine aktive als auch meine längere, passive Studienzeit und das Leben hier in Wien sehr genossen und weil es so schön ist, bleib ich gleich da, oder nicht?

An dieser Stelle möchte ich mich ganz besonders bei meinen Eltern bedanken, die mich während dieser Zeit immer unterstützt haben. Danke auch, dass ich euer Wohnzimmer zum Schreiben dieser Arbeit für fünf Wochen als Bibliothek nutzen durfte.

Vielen Dank auch an meine Schwester, meine Großeltern und den Rest der Familie. Danke für die Motivation und die gemeinsamen Sessions.

Ein großer Dank gebührt außerdem meinen Freunden und meiner Liebsten in Wien. Danke, dass ihr meine kleineren Krisen und viel größeren Erfolge mit mir geteilt und mich in dieser besonderen Situation unterstützt und ertragen habt.

Ein weiterer Dank geht an meinen Arbeitgeber Sky Österreich, der mir die Chance ermöglicht hat, dieses Projekt zu beenden.

Vielen Dank auch an Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg, Privatdoz. und Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka für die Motivation und das gemeinsame Jahrzehnt.

Gemma Prater!

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, 27. September 2019

Maximilian Heske

Inhaltsverzeichnis

1.	Wie der Streaming-Markt das Fernsehen verändert	9
2.	Ziel und Aufbau der Arbeit	13
2.1	Problemstellung	13
2.2	Erkenntnisinteresse	13
2.3	Brancheninteresse	13
2.4	Aufbau der Arbeit	13
3.	Streamen, Bingen, Zappen - Begriffsbestimmungen	15
4.	Der Generationenbegriff	23
4.1	Begriffsbestimmung	23
4.2	Soziologischer Exkurs	23
4.3	Begriffsdefinition	25
4.4	Die Generationstypologie	29
4.5	Die Baby Boomer (1946-1964)	34
4.5.1	Mediennutzung der Baby Boomer	35
4.6	Generation X 1965-1980	36
4.6.1	Mediennutzung der Generation X	37
4.7	Generation Y (Millenials) 1981-1996	38
4.7.1	Mediennutzung der Generation Y	39
4.8	Generation Z (Gen Z) 1997-2012	40
4.8.1	Mediennutzung der Generation Z	40
5.	Das Cord-Cutting Phänomen	43
5.1	Wer sind diese Cord-Cutter?	44
5.2	Gründe für Cord-Cutting und Streaming Anbieter / Online-TV	46
5.2.1	Steigende Kosten	46
5.2.2	Paketzwang	47
5.2.3	Content	48
5.2.4	Technische Innovationen	51
5.2.5	Convenience & Freedom	52
5.2.6	Werbung	54
5.2.7	Online Internet Piraterie	55
5.3	Nachteile von Cord-Cutting	57
6.	Vom passiven zum aktiven Konsumenten	58
6.1	Angebot im Überfluss – die Selektivität des Konsumenten	58
6.2	Mediennutzungsforschung – ein theoretisches Fundament	59
6.3	Symbolischer Interaktionismus	59

6.4	Uses and Gratification Approach und das aktiven Publikum	60
6.5	Mood Management Theorie.....	61
6.6	Der Nutzenansatz.....	62
6.7	Publikums- und Nutzungsforschung als Gratifikationsforschung:	62
6.8	Konvergenz der Medien	65
6.9	Kritik von zahlreichen Managern	68
7.	Forschungsstand	70
7.1	Video-On-Demand – Global	70
7.2	Streaming Video-On-Demand Only?	71
7.3	Globale Nutzungs- und Wachstumsmotive für VOD-Services	72
7.3.1	Convenience	72
7.3.2	Parallele Nutzung.....	72
7.3.3	Binge Watching	73
7.3.4	Kosten	73
7.4	Globale Nutzungsmotive gegen VOD-Services	73
7.5	Cord-Cutting in den USA 2019	74
7.6	Video-On-Demand – Lokal	77
7.7	Internet und Internetnutzung in DE/AT	78
7.8	TV Geräte	79
7.9	Empfangsart	79
7.10	Der lineare TV- und OTT-Markt in Österreich und Deutschland.....	80
7.10.1	Das Online-Angebot der TV-Sender in Österreich	81
7.10.2	Das Online-Angebot der OTT-Anbieter in Österreich.....	81
7.10.3	Das Online-Angebot der TV-Sender in Deutschland.....	82
7.10.4	Das Online-Angebot der OTT-Anbieter in Deutschland	82
7.11	Klassisches Fernsehen DE/AT vs. OTT	83
7.11.1	OTT Nutzung im Detail	85
7.11.2	Streamen von kostenlosen Inhalten.....	85
7.11.3	Videoportale und SVOD-Anbieter im Vergleich.....	86
7.12	Kostenpflichtige Streaming Anbieter in DE/AT	87
7.13	Live und zeitversetzter Konsum von TV / Mediatheken.....	90
7.14	Mobil TV	91
7.15	Livestreaming / VOD on the Go	91
8.	Cord-Cutting in Deutschland und Österreich?	92
8.1	Key-Facts.....	92
9.	Methode.....	95
9.1	Forschungsleitende Fragen	95

9.2	Qualitative Forschung.....	97
9.3	Die Fokusgruppen Diskussion.....	98
9.4	Ablaufplan und Stichprobe	98
9.5	Durchführung und Ablauf.....	101
9.6	Beschreibung der Fokusgruppen.....	102
9.6.1	Fokusgruppen 1 AT – Clusterung und Beschreibung.....	102
9.6.2	Fokusgruppen 2 AT – Clusterung und Beschreibung.....	104
9.6.3	Fokusgruppen 1 DE – Clusterung und Beschreibung	106
9.6.4	Fokusgruppen 2 DE – Clusterung und Beschreibung	107
9.7	Qualitative Inhaltsanalyse.....	109
10.	Zusammenfassung & Interpretation	112
10.1	Fernsehen und Bewegtbild im Wandel.....	114
10.2	Technischer Fortschritt und das Internet.....	116
10.3	Der Stellenwert des klassischen Fernsehens.....	118
10.4	TV- und Bewegtbild-Nutzungsverhalten der Generationen	121
10.5	Video-On-Demand, die neue Freiheit auf Abruf	125
10.6	Streaming-Anbieter auf dem Vormarsch	127
10.7	Der Effekt von Streaming, Video-On-Demand und Live TV	128
10.8	Cord-Cutting.....	130
11.	Zusammenfassungen der Ergebnisse.....	137
12.	Ausblick & Reflexion	145
13.	Literaturverzeichnis	147
14.	Tabellenverzeichnis	161
15.	Abbildungsverzeichnis	161
16.	Anhang.....	161
16.1	Pre-Fragebogen Fokusgruppendifkussion.....	161
16.2	Leitfaden Fokusgruppen.....	161
16.3	Transkripte der Fokusgruppen	161
16.3.1	FG1AT	161
16.3.2	FG2AT	161
16.3.3	FG1DE.....	161
16.3.4	FG2DE.....	161
16.4	Auswertung Pre-Fragebögen	161
17.	Abstract.....	304

1. Wie der Streaming-Markt das Fernsehen verändert

“It’s all-out war in the world of premium video”

(Csathy, 2019),

So lauten die einleitenden Worte eines kürzlich veröffentlichten Forbes Artikel, der sich dem immer dramatischer zuspitzenden Kampf am Markt der Subscription-Video-On-Demand-Anbieter¹ widmet. Neben den großen Playern Netflix, Amazon Prime Video und Hulu, starten mit November in den USA mit Apple TV+ und Disney+ zwei weitere Mediengiganten ihr online-basiertes Angebot und auch Warner Media hat mit HBOMax sein Streaming-Produkt für 2020 bereits angekündigt (vgl. Csathy, 2019).



Abbildung 1 Anbieter (Csathy, 2019)

Laut dem „Global Internet Phenomena Report 2018“ macht die Online Video Nutzung 58% des weltweiten Downstream Traffic Volumen des Internets aus. Allein Netflix ist mit seinen weltweit über 150 Millionen Abonnenten für 15% des gesamten Downstream Volumens verantwortlich (vgl. Sandvine, 2018, S. 4) (vgl. Rabe, 2019). Aber auch abseits des Pay-Marktes werden immer mehr Online Videos konsumiert.

¹ Subscription-Video-On-Demand, kurz SVOD ist ein kostenpflichtiges On-Demand-Angebot das über das Internet empfangen werden kann. Eine nähere Definition folgt in Kapitel 3.

So ist YouTube mit seinen Applikationen für nahezu alle Devices, das führende Videoportal im EMEA-Raum und wenn es um die mobile Nutzung im Allgemeinen geht. Aber auch Social Media Plattformen wie Facebook und die Online-Angebote der TV-Sender, in Form von Mediatheken, verlagern die Bewegtbild-Nutzung zunehmend ins Internet (vgl. Sandvine, 2018, S. 5f.). Doch wie konnte es innerhalb weniger Jahre zu einem Wandel dieser Dimension kommen und wie wirkt sich dieser auf das klassische Fernsehen und die TV-Industrie aus?

Das Mediennutzungsverhalten allgemein, aber im Speziellen das Nutzungsverhalten von TV- und Bewegtbild-Inhalten, hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert und ist ein zentraler Untersuchungsgegenstand von Wissenschaft und Wirtschaft. Auch wenn das klassische, lineare Fernsehen weltweit weit verbreitet ist, und weiterhin einen hohen Stellenwert besitzt, haben sowohl die Digitalisierung mit all den in ihr erlangten technischen Errungenschaften, wie Breitband- und mobiles Internet, internetfähige TV-Geräte und portable Devices, als auch die Individualisierung der Gesellschaft, dazu geführt, dass die (Medien-)Bedürfnisse der Menschen aller Altersgruppen immer individualisierter werden und sich auch das Mediensystem ausdifferenzierter als jemals zuvor zeigt (vgl. Burkart, 2002). Das zunehmende Verschmelzen von Internet und TV machen Bewegtbild-Inhalte jeglicher Art auf diversen Endgeräten abseits von klassischen Programm-Schemata verfügbar.

Das führt zu einer zunehmenden Aktivität der Rezipienten, es gibt ihnen eine völlig neue Form von Macht hinsichtlich eines inhalts-, zeit- und ortsungebunden Bewegtbild-Konsums. Streaming-Anbieter wie Netflix, Amazon und Co. haben diese neuen Konsumenten-Wünsche und –Bedürfnisse bereits im Frühstadium erkannt und mit Angeboten deutlich verstärkt. Streamen und Video-On-Demand sind mittlerweile mehr als nur ernstzunehmende Konkurrenzangebote und setzen die TV-Branche weltweit massiv unter Druck. Die Angebotsvielfalt unterschiedlichster Genres und vor allem die plattform-exklusiven und hochwertigen Inhalte und Eigenproduktionen steigern zusätzlich die Nachfrage und bringen immer mehr Menschen dazu einen

solchen Over-The-Top²-Service zu abonnieren. Auf der anderen Seite sind die Preise für Fernsehen in den USA in den letzten Jahren deutlich angestiegen und haben dazu geführt, dass der US-Amerikaner im Schnitt monatlich knapp über 100\$ aufbringen muss (vgl. Pressman, 2018). Im Zuge dieser Entwicklung, lässt sich in den USA seit einigen Jahren ein Phänomen beobachten, dass unter dem Namen Cord-Cutting³ Schlagzeilen macht. Hierbei kündigen Konsumenten ihren klassischen TV-Zugang, in dem sie sinnbildlich das Kabel durchtrennen und zu einer reinen OTT-Variante wechseln.

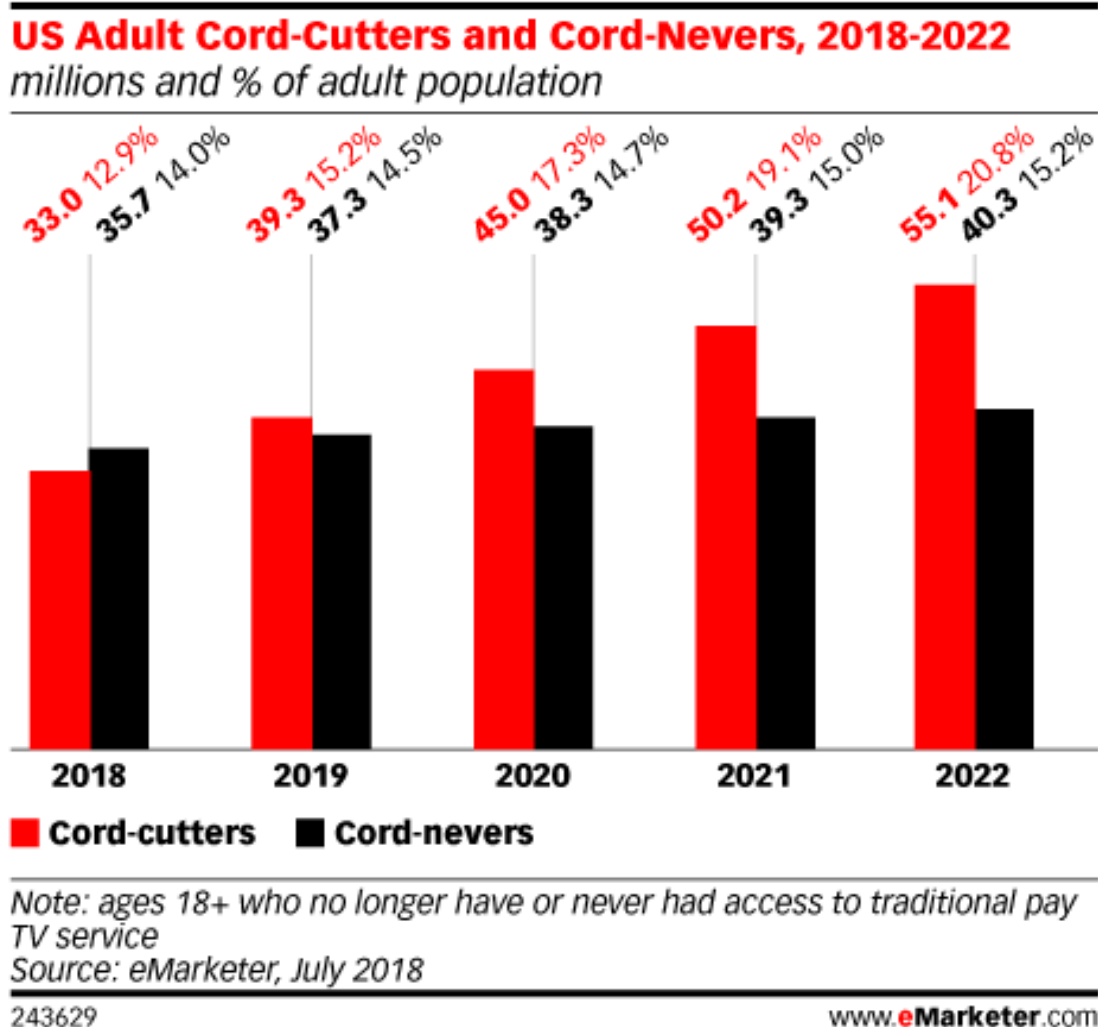


Abbildung 2 Cord- Cutters and -Nevers USA (eMarketer, 2018)

² Over-The-Top, kurz OTT bezeichnet die Bereitstellung und den Empfang von Bewegtbild-Inhalten Dritter über das öffentliche Internet, ohne das ein Service Provider zwischengeschaltet ist (vgl. Kapitel 3).

³ Meint das Kündigen eines klassischen TV-Anschlusses und den gleichzeitigen Wechsel hin zu einer reinen OTT-Variante. Eine ausführliche Definition und Erklärung des Cord-Cutting-Phänomens folgen in Kapitel 5.

Cord-Cutting, das in den Anfängen nach einer jugendlichen Trendbewegung auszusehen schien, und von zahlreichen Experten belächelt wurde, ist mittlerweile aktueller denn je (vgl. Strangelove, 2015). Nicht umsonst lautet der Titel eines erst kürzlich aufgenommen Branchen-Podcasts: „*Cord-Cutting Has Become ‚Freaking Ugly‘*.“ Mehr als 40 Millionen Menschen in den USA haben keinen klassischen Fernseh-Anschluss mehr und zwingen die hiesige Branche ihre Geschäftsmodelle zu ändern und an die neuen Gegebenheiten anzupassen (vgl. He, 2019). Neben Online-Angebote in Form von Mediatheken und Videoportalen und auch am Streaming-Markt gibt es vermehrt klassische Anbieter mit OTT-Produkten (vgl. Csathy, 2019).

2. Ziel und Aufbau der Arbeit

2.1 Problemstellung

Wie schaut der TV- und Bewegtbild Trend in Österreich und Deutschland aus? Ist der global beschriebene Wandel auch hier bereits angekommen? Wie steht es um die klassische, lineare TV-Nutzung? Welche Rollen spielen im Gegensatz dazu Streaming-Anbieter und Video-On-Demand-Angebote für die österreichischen und deutschen TV-Haushalte? Gibt es altersbedingte Unterschiede hinsichtlich der Nutzung und Motive? Und verzichten Menschen bereits auf klassisches Fernsehen?

2.2 Erkenntnisinteresse

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher mit Hilfe eines qualitativen Zugangs die aktuellen TV- und Bewegtbild-Gewohnheiten und -Motive der **Generationen Z, Y, X** und der **Baby Boomer** darzustellen und detailliert zu erörtern. Mit den gewonnenen Erkenntnissen werden mögliche **Cord-Cutting-Effekte** in Österreich und Deutschland identifiziert.

2.3 Brancheninteresse

Für die deutschen-und österreichischen TV-, Pay-TV- und Internet-Unternehmen, sowie die Werbeindustrie ist das aktuelle TV- und Bewegtbild-Verhalten in Kombination mit tiefergehenden Erklärungsansätzen, hinsichtlich Motiven und Bedürfnissen ein großer und wichtiger Markt. Vor allem im Hinblick auf künftige Bewegtbild-Angebote, Streaming-Angebote, Datenflatrates, Kombinations-Modellen und Business-Strategien, könnte dieser Forschungsansatz als Vorbereitung für größer angelegte Studien fungieren.

2.4 Aufbau der Arbeit

Nach der Darlegung und Argumentation des Erkenntnisinteresses werden die wichtigsten Begrifflichkeiten für den weiteren Forschungsverlauf definiert. Das theoretische Fundament befasst sich mit vier großen Themenfeldern, und zwar der Nutzungsforschung, Video On Demand, dem Cord-Cutting Phänomen und den Generationen. Im aktuellen Forschungsstand wird anhand aktueller Studien das TV- und Bewegtbild- sowie das Cord-Cutting-Verhalten in den USA, sowie in Deutschland

und Österreich dargestellt und somit die Basis für die Empirie und im Speziellen die Fokusgruppen gelegt. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse werden anschließend die Ergebnisse der Fokusgruppen mittels induktiver Kategorienbildungen entlang der forschungsleitenden Fragen zusammengefasst und interpretiert sowie Hypothesen generiert. Den Abschluss bildet ein Fazit der Ergebnisse, ein Forschungsausblick und eine kurze Reflexion.

3. Streamen, Bingen, Zappen - Begriffsbestimmungen

“Television as we knew it (...) is no longer the norm.” (Lotz, 2014, S. 3)

Bevor der TV- und Bewegtbildwandel im aktuellen Forschungsstand beleuchtet werden kann, sollen hier, ohne Anspruch auf absolute Vollständigkeit, die wichtigsten Begriffe für diese Arbeit definiert werden. Das Ziel dieses Kapitels besteht zunächst darin, ein einheitliches Verständnis herzustellen. Es sollen außerdem nur die wesentlichsten technischen Aspekte eine Rolle spielen, da es um die TV- und Bewegtbildnutzung sowie deren Gewohnheiten und Motive der Generationen geht.

Durch die zunehmende Verschmelzung von Fernsehen und Internet und die sich daraus zahlreich ergebenden Möglichkeiten Inhalte zu rezipieren, hat sich das Verständnis und die Bedeutung für „Fernsehen“ wesentlich verändert: Während Fernsehen für mehrere Jahrzehnte über das Gerät an sich definiert wurde, ist Fernsehen mittlerweile dank Computer oder portabler Geräte wie Smartphones, Laptops oder Tablets omnipräsent und damit geräteunabhängig geworden (vgl. Strangelove, 2015, S. 12).

“Television as we knew it – understood as a mass medium capable of reaching a broad, heterogeneous audience and speaking to the culture as a whole – is no longer the norm.” (Lotz, 2014, S. 3). Wie Lotz sagt ist davon auszugehen, dass das ehemals einheitliche Verständnis von Fernsehen mittlerweile ein viel komplexeres, aber auch subjektiveres, auf sich selbst und seine eigenen Erfahrungen und Nutzungs-Routinen, übertragenes Konstrukt ist.

“Television is not a discrete object or a privileged device. It is visual content that emanates from a wide variety of production systems, embodies all genres and narrative forms, and flows across multiple types of screens and into all manner of electronic gadgets.” (Strangelove, 2015, S. 13). Diese Ansicht teilt auch Jo Groebel, der in sich in seinem Werk *“Das neue Fernsehen”* diesem Thema umfassend widmet: *„Im 21. Jahrhundert, so der Trend, ist der TV-Bildschirm allerdings kein isoliertes Gerät mehr, sondern Teil einer vernetzten Umgebung. Zu Hause verbindet sich das*

Fernsehen mit einer Webbasierten Peripherie, zu der Blu-Ray-Player gehören können, Set-Top-Boxen, Mobilgeräte, und bezieht seine Inhalte nicht mehr nur über die klassischen, inzwischen meist rein digitalen Fernsehverbreitungs Kanäle, sondern über alle Facetten des Internets, Streamings, Mediatheken, Cloud, Videoplattformen wie YouTube. Spätestens seit der IFA 2013 wird nicht mehr von dem einen Fernsehen, sondern von vielen, ganz unterschiedlichen Arten und Ausprägungen des ehemals einfachen Heimzentrums gesprochen.“ (Groebel, 2014, S. 7)

Nähert man sich dem Begriff Fernsehen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, kann unter Fernsehen grundsätzlich ein einseitiger Massenkommunikationsprozess (one-to-many) ohne Feedbackmöglichkeiten und einem passiven Rezipienten („lean back“) verstanden werden. Pyungho und Harmeet definieren es wie folgt: *“In a narrow sense, television is a one-way electronic medium for transmitting visual information to large audiences. More broadly, it signifies a complex communication system that is intertwined with culture, institutions and technologies. Culturally, it is a mass medium for delivery of information in the form of news, entertainment and advertisements. The flow of information is structured from-one-to-many and from-center-to-periphery without a meaningful feedback route. Within this system, the audience is merely a passive media receptacle.”* (Pyungho & Harmeet, 2002, S. 222)

Da Fernsehen aber auch über das Internet rezipiert werden kann, live oder zeitversetzt abgerufen werden kann, spielen die Rezipienten eine aktivere Rolle, da sie selektiv auswählen. Deswegen ist es nicht richtig das „lean-back“ Konzept einfach zu übertragen. Vielmehr kann unter *„Lean Back – Stay Active“* (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 61) eine neue Nutzungsform verstanden werden (vgl. Abbildung 3).

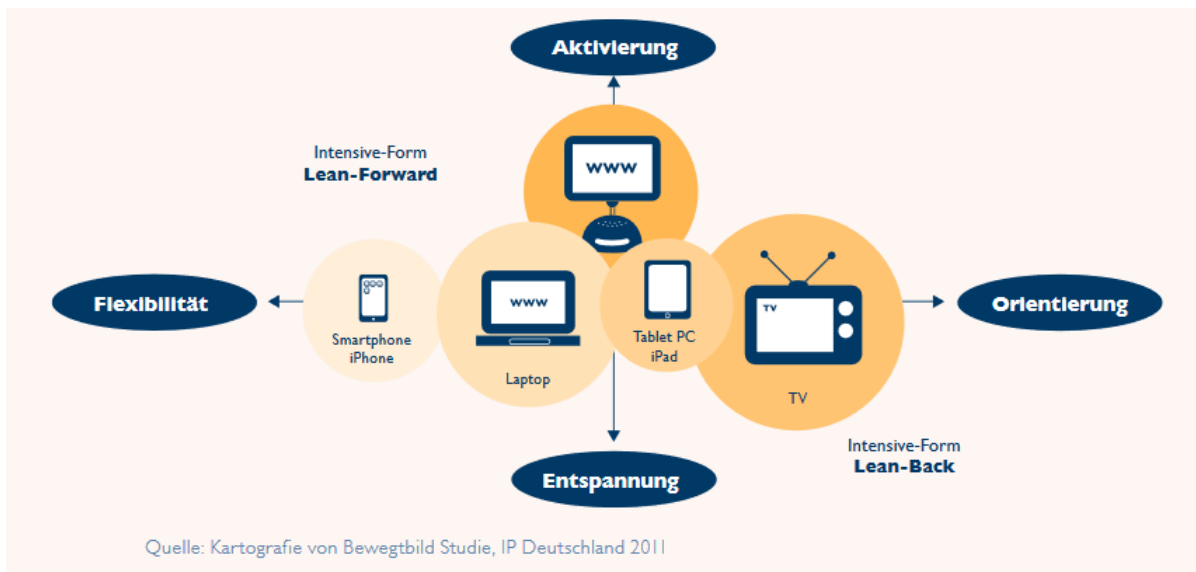


Abbildung 3 Medienkonvergenz (BVWD: 2013: S.94)

Bevor sich nun den zentralen Definitionen gewidmet wird, werden nach Strangelove (2015) die wichtigsten Fakten der Begriffsbestimmung von Fernsehen zusammengefasst: „*Television is no longer associated with authorized and regulated production systems, a universal and familiar device, or any device at all.*“ (Strangelove, 2015, S. 13)

Für diese Forschungsarbeit ist die Definition von Fernsehen von der Boston Consulting Group (The Boston Consulting Group, 2016, S. 4) passend und soll im Weiteren als Überbegriff verstanden werden. Demnach ist **Fernsehen**⁴: „*professionally produced long-form video content that is delivered across a variety of traditional and digital or mobile pathways and consumed on devices from television sets to smartphones, tablets, and PCs, both inside and outside the home*“.

Wenn im weiteren Verlauf von **linearem Fernsehen**⁵ die Rede ist, ist folgendes gemeint: „*Wenn Fernsehprogramme 1:1 gesendet und direkt empfangen werden, (...).*“ (Medien Daten Südwest, 2019) über Kabel, Satellit oder terrestrische

⁴ In dieser Forschungsarbeit wird aufgrund der häufigen Verwendung auch „TV“ gleichbedeutend verwendet.

⁵ In dieser Forschungsarbeit wird aufgrund der häufigen Verwendung hier auch von klassischem, alten oder traditionellem Fernsehen oder TV gesprochen.

Empfangeinrichtungen“. Hasenbrink charakterisiert lineares Fernsehen anhand von fünf Merkmalen (Hasenbrink, 2009, S. 12):

- Zeitbindung,
- Kanalbindung,
- Vertikaler Kontext,
- Horizontaler Kontext,
- Gleichzeitigkeit der Rezeption.

Eine der zentralen, freien Aktivitäten der Rezipienten beim linearen Fernsehkonsum ist das sogenannte „**Zappen**“ oder „Zapping“. Hierbei handelt es sich *„(...) um häufiges Umschalten und Kanalwechsel während laufender Sendungen.“* (Burkart, 2002, S. 356)

Wird von **Nicht-linearem Fernsehen** gesprochen, so meint das *„die zeitversetzte Nutzung von TV-Sendungen durch die Zuschauer.“* (Medien Daten Südwest, 2019)

Ein anderer zentraler Begriff in diesem Zusammenhang ist Video-On-Demand, kurz VoD. Historisch betrachtet handelt es sich bei VoD um keine neue Erfindung, gab es bereits mit Videorekordern die Möglichkeit TV-Inhalte unabhängig vom linearen Fernsehen zu nutzen. Durch das Internet und die Angebotsvielfalt hat VoD einen neuen Schub bekommen (vgl. Woldt, 2013, S. 115f.) und ist mittlerweile eine anerkannte und durch alle Generationen verbreitete TV-Nutzungsart (vgl. Kapitel 7). **Video on Demand (VoD)** lässt sich wörtlich mit *„Video auf Anfrage“* übersetzen. Mit *Video on Demand* wird der Dienst für den Nutzer bezeichnet, *Bewegtbildinhalte zu jeder Zeit abrufen und abspielen zu können. Video on Demand wird auch als individuell steuerbares Fernsehen bezeichnet.*“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 12)

Nach Woldt (2013) umfasst der *Begriff Video-on-Demand ebenfalls „(...) alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann“.* Als wesentliche Faktoren des VoD-Marktes bezeichnet er *„(...) die jeweils gewählte technische Verbreitungsplattform, das Geschäftsmodell (u. a.*

entgeltbasiert, unentgeltlich oder werbefinanziert; Versand, Streaming oder Download), die Breite und Qualität des inhaltlichen Angebots sowie die Nutzungspräferenzen der Konsumenten“. (Woldt, 2013, S. 115)

Für diese Untersuchung wird mit der Definition von Martens und Herfert (2013) gearbeitet. Nach ihnen umfasst VoD *„(...) sämtliche Online-Videoangebote (...), die non-linear abrufbar sind. Zu ihnen gehören sowohl Videodienste, die offen für jeden Anwender über den Browser nutzbar sind, als auch solche, für die so genannte Set-Top-Boxen nötig sind. Abzugrenzen ist VoD von linearen und offen zugänglichen Online-Videodiensten (wie den Web-TV-Portalen) und von linearen und priorisierten Videodiensten, die nur über geschlossene Netzwerke und mithilfe spezieller technischer Einrichtungen genutzt werden können (IPTV)“.* (Martens & Herfert, 2013, S. 101)

Martens und Herfert (2013) liefern außerdem eine Unterteilung in die unterschiedlichen Geschäftsmodelle von VoD (vgl. auch Abbildung 4) (Martens & Herfert, 2013, S. 102):

- Free VoD: frei abrufbare Inhalte;
- verschiedene Varianten des Electronic Sell Through (EST): elektronischer Erwerb eines Films;
- Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD): werbefinanziertes VoD;
- Subscription Video-on-Demand (S-VoD): VoD im Abonnement;
- Transactional Video-on-Demand (T-VoD): Filmausleihe per VoD.

Tab. 1 Übersicht der Geschäftsmodelle beim Video-on-Demand

	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte	Anbieter
Free VoD	Frei abrufbare Inhalte, die in der Regel (nur) der Kundenbindung sowie der Gewöhnung der Zuschauer an VoD als Dienst dienen	Stream	kostenlos	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter	Maxdome, Videoload
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download to Burn)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen	Videoload, MediaMarkt
EST (DTO) Electronic Sell Through (Download to Own)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung exklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte ausschließlich DVD-Brennen	iTunes Store, Videoload, Maxdome, MediaMarkt
EST (DTR) Electronic Sell Through (Download to Rent)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung für einen begrenzten Zeitraum	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, unbegrenzte Nutzungsrechte für eine begrenzte Dauer	–
A-VoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanzierung. Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung zur Finanzierung	Stream	kostenlos mit Werbung	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter	MSN Movies
S-VoD Subscription Video-on-Demand	Auswahl aus einem umfangreichen Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis	Stream oder Download	Monatliche Grundgebühr	Leihen oder Kaufen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif	Lovefilm, Maxdome
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Stunden das Recht, den Film ein- oder mehrmals anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)	Videoload, Maxdome, iTunes Store, Lovefilm

Quelle: thebrainbehind GmbH: Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business Modelle, S. 4, eigene Darstellung, Deskresearch.

Abbildung 4 Geschäftsmodelle VoD (Martens & Herfert, 2013, S. 103).

Ein weiteres zentrales Thema dieser Untersuchung sind Streaming-Anbieter wie Netflix und Co. Da es sich hierbei um kostenpflichtige Angebote handelt, werden diese auch **Subscription-Video-on-Demand**⁶, kurz SVoD, genannt und wie folgt definiert: „SVoD steht für Subscription-Video-on-Demand und bezeichnet die Dienstleistungen von Anbietern wie Netflix und Amazon Prime Video. Diese bieten unbegrenzten Zugang zu ihrer digitalen Bibliothek von Videoinhalten gegen eine monatliche Abonnement-Gebühr. Spielfilme und Fernsehserien können von Nutzern dann auf verschiedene Endgeräte über das Internet gestreamt werden. Nicht enthalten in der Definition sind werbefinanzierte Streaming-Dienste, Einzelabrufe von Video-Inhalten gegen eine einmalige Gebühr sowie Online-Dienste, die nur in Verbindung mit einem Pay-TV Abonnement gebucht werden können.“ (Statista c, 2019) Dabei werden „**Streaming-Videos** (...) von einem Streaming-Server ausgeliefert, ohne dass das File je auf dem lokalen Rechner des Nutzers gespeichert wird. Sobald der Nutzer das Video startet, beginnt es, und ein Vor- und Rückspielen ist ohne Zeitverzögerung möglich.“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 119)

⁶ Aufgrund der häufigen Verwendung werden hier auch SVoD-Anbieter, Streaming-Anbieter, Streaming-Dienste oder Online-Pay-Angebote verstanden.

SVOD-Anbieter stellen ganze Serien oder Dokumentationsreihen online. Die RezipientInnen sind somit in der Lage mehrere Folgen oder sogar die ganze Staffel oder Reihe ihrer gewünschten Inhalte hintereinander zu konsumieren. Dieses Verhalten, welches von Netflix im Jahr 2013 mitgeprägt wurde, (vgl. Woldt, 2013, S. 115), ist heute unter Binge Watching, vor allem bei den jüngeren eine beliebte Nutzungsart. Die deutschsprachige Serienplattform „Serienjunkies“ definiert dies so: *“Binge-Watching beschreibt in seiner zumeist verwendeten Art einen exzessiven Konsum von Serien. Anders als bei dem verwandten Begriff des „Binge-Drinking“ („Rauschtrinken“) ist im Serienkosmos aber oft ein gerne über einige Stunden andauerndes Schauerlebnis ein und derselben Serie gemeint. Dies soll bedeuten, dass beispielsweise (mindestens) eine komplette Staffel einer Serie an einem Abend konsumiert wird. „Serienjunkies“ behelfen sich dabei gerne DVD- oder Blu-ray-Staffelboxen der jeweiligen Serie beziehungsweise wenden sich dem schnellen Zugriff durch VoD-Dienste zu, um ihren Serienhunger stillen zu können. Ebenso soll es auch Zuschauer geben, die ganze Staffeln ihrer Lieblingsserie nach und nach auf ihrem DVR archivieren und dann nach einiger Zeit ein großes Binge-Watching-Erlebnis zelebrieren.“* (Serienjunkies, 2019)

Zu empfangen sind diese Streaming-Dienste über das freie Internet oder auch **Over-the-Top**, kurz **OTT**. Dabei steht OTT in klarer Abgrenzung zum **Internet Protocol Television**, kurz **IPTV**, welches über ein privates Internet Protokoll bereitgestellt und empfangen wird (vgl. Strangelove, 2015, S. 9). Bei IPTV *„(...) handelt es sich (...) um proprietäre, also geschlossene Systeme. IPTV wird allgemein als Begriff für das Empfangen von bezahlpflichtigen Fernsehprogrammen und Filmen mithilfe einer Set-Top-Box übers Internet verwendet. Um IPTV nutzen zu können, muss neben der eingesetzten Hardware ein Vertrag mit einem IPTV-Anbieter geschlossen werden, über den der einzelne Zuschauer identifiziert werden kann. Im Gegensatz dazu kann Bewegtbild im Web über einen Browser mit Video-Plug-in oder einen Videoplayer, wie dem Flashplayer oder auch Windows Media Player, dargestellt werden. Somit steht IPTV für ein System zur Nutzung von Videoinhalten und nicht für die Inhalte selbst.“* (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 11f.) Im Zuge der Verschmelzung von TV und Online ist aber auch immer häufiger von Bewegtbild und Video die Rede. Für diese Arbeit meint **Bewegtbild** und **Video** folgendes: *„Bewegte*

Bilder sind eine Folge von Bildern, die durch Anzeigen in kurzen Zeitabständen mit geeigneter Technik für den Betrachter den Eindruck von Bewegung erzeugen. Bewegtbild im Web sind entsprechend hergestellte Bewegtbildinhalte, die in den verschiedensten Formen über frei verfügbare Browsertechnologie/Apps für den Nutzer zugänglich sind. Die Palette reicht vom durch Nutzer selbst aufgenommenen Beitrag, der über Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke aufgerufen oder ausgetauscht wird, bis hin zu professionell produzierten Inhalten. Dazu zählen Live-Übertragungen sportlicher Ereignisse, aber auch Angebote von TV-Sendern, die ihre Inhalte im Web für eine zusätzliche Verwertung freigeben. Nicht in den Bereich Bewegtbild im Web fallen Animationen, die z.B. bei Bannern zum Einsatz kommen.“
(Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2014, S. 11)

4. Der Generationenbegriff

4.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff der Generationen hat eine lange Forschungstradition verschiedenster sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen inne, und ist vor allem im Umfeld der Soziologie beheimatet. Um der Vielfältigkeit gerecht zu werden und die tiefergehende Bedeutung des Generationen Konstruktes besser verstehen und einordnen zu können, wird im Folgenden ein kurzer soziologischer Exkurs eingeschoben.

4.2 Soziologischer Exkurs

„Beziehungen zwischen Generationen sind grundlegend für das menschliche Leben. Es gibt kein menschliches Leben außerhalb von Generationenbeziehungen und jede Gesellschaft sieht sich mit der Herausforderung konfrontiert, ihre materielle und kulturelle Existenz über die beschränkte Lebenszeit einzelner Menschen hinaus zu sichern.“ (Höpflinger1, 2019, S. 1)⁷

Die Ausführungen von Perrig-Chiello zeigen die Tragweite des Generationenbegriffs im Kontext des sozialen, menschlichen Lebens. Der auf Demographie-, Familien- und generationenspezifische Themen spezialisierte Soziologe Francoise Höpflinger identifiziert⁸ in der Literatur vier Konzepte der Generationen (Höpflinger1, 2019, S. 2f.):

- a) *„Generationen als Kategorien zur Unterscheidung von Abstammungsfolgen in Familien (Kinder-Eltern-Großeltern) (genealogischer bzw. familial-verwandtschaftlicher Generationenbegriff).“*

⁷ Höpflinger verweist in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen von Perrig-Chiello und Höpflinger & Suter (Perrig-Chiello, Höpflinger, & Suter, 2008)

⁸ Höpflinger verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Ausführungen von Höpflinger (1999, 2012) und Liebau (1997)

- b) *„Generationen als pädagogisch anthropologische Grundkategorien von Lern und Erziehungsprozessen (pädagogischer Generationenbegriff (Sünkel1997).“*
- c) *„Generationen als Kategorien zur Unterscheidung historisch und/oder sozialer Gruppierungen mit gemeinsamem soziohistorischem Hintergrund (zeitgeschichtlich gesellschaftliche Generationen in Anlehnung an Karl Mannheim (1928/64).“*
- d) *„Generationen als Kategorien wohlfahrtsstaatlicher Verteilungsprozesse zwischen Altersgruppen und/oder Geburtskohorten, namentlich bei der Altersvorsorge (Stichwort: Generationenvertrag) (Wohlfahrtsgenerationen) (Attias Donfut 1995).“*

Der historisch-gesellschaftliche Generationenbegriff ist für die vorliegende Arbeit das relevanteste der vier Konzepte, *„(...) da es hier um „soziale, kulturelle und wirtschaftliche Differenzen zwischen früher und später Geborenen“ geht (Höpflinger1, 2019, S. 7).* Vor allem der Soziologe Karl Mannheim, prägte 1928 mit seinen Ausführungen in „Das Problem der Generationen“ die Forschung auf diesem Gebiet. Sein Ziel war es gesellschaftlichen und sozialen Wandel anhand von Generationen zu erklären. Da Generationen nicht automatisch als Gruppe verstanden werden können, unterscheidet er in seinen Ausführungen zwischen *Generationslagerung*, *Generationszusammenhang* und *Generationseinheiten* (vgl. Wanka, 2019, S. 7).

Die Ausführungen von Wanka im aktuellen Trendreport des Landes Oberösterreichs, geben die Überlegungen Mannheims verständlich und kompakt wieder: *„Jeder Mensch befindet sich qua Geburtsjahrgang in einer bestimmten **Generationslagerung**, die man sich nicht aussuchen kann, die man nicht verlassen kann und die einem konkrete Möglichkeiten und Hindernisse im Lebenslauf in den Weg stellt“(...)* *“Die gemeinsame Generationslagerung ist die Grundvoraussetzung dafür, einen Generationszusammenhang zu entwickeln. Der **Generationszusammenhang** bedeutet, dass Menschen derselben Geburtskohorte (also etwa 1955 bis 1969) passiv oder aktiv an denselben historischen Ereignissen partizipieren. Das setzt in aller Regel – auch heute in einer globalisierten Welt – geografische und kulturelle Nähe voraus.“ (...)* *„**Generationseinheiten** bezeichnen*

im Grunde das, was heute populärwissenschaftlich kurz mit „Generation“ beschrieben wird, nämlich eine ähnliche Art zu handeln und zu denken, geteilte Werte, Einstellungen und Lebensstile.“ (Wanka, 2019, S. 7ff.)

Um eine klare Trennung zwischen dem familiären und dem gesamtgesellschaftlichen Aspekt zu gewährleisten, wird in der Gerontologie nach Kolland (2015) zwischen Generationenbeziehungen und Generationenverhältnissen unterschieden (vgl. Kolland, 2015, S. 8). *„Mit der Generationenbeziehung ist im Wesentlichen der Bereich der konkreten, gegenseitigen persönlichen Erfahrungen im Familien- und Verwandtschaftskontext gemeint, während sich das Generationenverhältnis auf die „für die Beteiligten nicht unmittelbar erfahrbaren, im Wesentlichen durch Institutionen des Sozialstaats vermittelten Zusammenhänge zwischen den Lebenslagen und kollektiven Schicksalen unterschiedlicher Altersklassen oder Kohorten“ bezieht.“* (Kolland, 2015, S. 8)

Der Exkurs hat veranschaulicht, wie facettenreich der Begriff „Generation“ ist und wie unterschiedlich seine Bedeutungen je nach Umfeld sein können.

4.3 Begriffsdefinition

Nach Cambridge Dictionary versteht man unter „Generations“ ganz allgemein entweder: *“all the people of about the same age within a society or within a particular family”* oder *“a period of about 25 to 30 years, in which most human babies become adults and have their own children.”* (Cambridge Dictionary, 2019) Da der Generationenbegriff von zahlreichen Marketing- und Forschungsinstituten im Zuge von Marktuntersuchungen, Mediennutzungsforschung und Zielgruppenbestimmung (vgl. Schroer, 2019) und (vgl. Panadress, 2019) verwendet wird, reicht diese deskriptive Begriffsdefinition allerdings nicht aus.

Dimock (2019) vom Pew Research Center in Washington D.C. gibt an, dass es die Einteilung in Generationen erlaubt einzuschätzen, in welchem Lebenszyklus sich eine Person befindet und welchem Geburtsjahrgang diese zugeschrieben werden kann:

„Generations provide the opportunity to look at Americans both their play in the life cycle – whether a young adult, a middle-aged parent or a retiree – and by their membership in a cohort of individuals who were born at a similar time.“ (Dimock, 2019, S. 1)

Generationen ermöglichen Wissenschaftlern laut Dimock Veränderungen und Wandel über längere Zeiträume zu untersuchen, um so zu verstehen, wie und ob sich prägende Ereignisse und Erfahrungen, wie z.B. Kriege, Krisen aller Arten sowie technische Revolutionen und Fortschritt, auf den Lebensabschnitt und den Alterungsprozess einwirken und somit die Lebenseinstellungen der Menschen prägt:

„(...) generational cohorts give researchers a tool to analyse changes in views over time. They can provide a way to understand how different formative experiences (such as world events and technological, economic and social shifts) interact with the lifecycle and aging process to shape people’s views of the world“. (Dimock, 2019, S. 1)

Dimocks Ausführungen finden sich auch in anderen Erklärungsversuchen wieder, so auch in den Definitionen der Panadress Marketing Intelligence GmbH und dem Fonds Gesundes Österreich: *„Sie beschreiben im Wesentlichen die Werte, den Lebenswandel und typische Merkmale der einzelnen Generationen, die durch ganz unterschiedliche Einflüsse und Erfahrungen ihrer jeweiligen Entwicklungsgeschichte entstanden sind“* Und für jede Generation gibt es *„(...) prägende Erlebnisse und Entwicklungen wie z.B. Kriege, Wirtschaftskrisen oder die digitale Revolution die sich auf den Lebenswandel ausgewirkt haben. Diese Einflüsse spiegeln sich beispielweise in der Arbeitsweise, bei der Kommunikation, im Bezug zur Technik und Medien sowie in der grundsätzlichen Einstellung zum Leben.“* (Panadress, 2019)

„Generationen sind mehr als Menschen gleichen Alters. Sie sind verbunden durch gleiche Generationenerlebnisse, durch die sie geprägt sind und die ihnen eine bestimmte Identität gegeben haben.“ (Fonds Gesundes Österreich, 2015, S. 6)

Und auch der österreichische Soziologe Franz Kolland stütze den Ansatz von Michael Dimock. Nach ihm sind mit Generationen *„(...) in der aktuellen öffentlichen Diskussion am häufigsten Altersgruppen gemeint (...), die durch ihre unterschiedliche lebenszyklische Positionierung charakterisiert sind, also etwa bei Vergleichen 20-40-*

Jähriger mit über 60-Jährigen. Häufig werden dann mit diesen unterschiedlichen Lebensphasen verbundene, typische gemeinsame, aber gegenüber anderen Altersgruppen Gegensätze unterstreichende Interessenlagen mitgedacht.“ (Kolland, 2015, S. 8)

Bei diesen Definitionsansätzen ist zu berücksichtigen, dass von einzelnen Individuen und kleineren Gruppen keine allgemeingültigen Aussagen auf ganze Gesellschaft getroffen werden können (vgl. Höpflinger¹, 2019, S. 2). Außerdem sind Werte und Lebensstile nach Wanka nämlich *„eher abhängig von der Lebensphase als von der Generationszugehörigkeit – z. B. ist man in der Jugend oft rebellischer als im Alter. Um Alters- und Generationseffekte tatsächlich unterscheiden zu können, wären repräsentative Längsschnittstudien erforderlich, die sich über viele Jahrzehnte hin erstrecken.“* (Wanka, 2019, S. 8f.)

Besonders prägende Erlebnisse und Entwicklungen, wie zum Beispiel Kriege, Wirtschaftskrisen oder technische Revolutionen und deren Einfluss auf die Lebenseinstellungen, die Kommunikation, die Arbeit und den Medienkonsum (vgl. Panadress, 2019), sind daher mehr als Trend zu verstehen. Für die vorliegende Forschungsarbeit sind diese Trends allerdings völlig ausreichend, da es ausschließlich um das Mediennutzungsverhalten innerhalb der Generationen geht und sich dieser Aspekt in der Literatur wiederfinden lässt. So sprechen Bondad-Brown, Rice und Pearce (2012) beispielsweise davon, dass einzelne Generationen in ihren unterschiedlichen Lebenszyklen technische Erfahrungen gemacht haben, wodurch sie bestimmte Verhaltensweisen sowie soziale Bedürfnisse und Werte an ihren Medienkonsum koppeln (vgl. Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012, S. 475).

Jede Generation hat für sich hinsichtlich technologischer Entwicklung einen ‚gewissen Footprint anhaften‘ und nach Dimock damit auch einen Generationen „formenden“ Charakter: *“Technology, in particular the rapid evolution of how people communicate and interact, is another generation-shaping consideration.”* (Dimock, 2019, S. 5) Zum einem existieren die Personen, die in der Blütezeit des Fernsehens aufwuchsen, zum anderen die, die Zeuge der großen Computerrevolution waren, dann die Generation Internet und mittlerweile die, die all die aufgezählten

Errungenschaften als vollkommen natürlich und gegeben annimmt und dazu im Zeitalter von mobilem Internet, Breitbandinternet, Musik- und Videostreaming und Virtual Reality uvm. aufwächst (vgl. Dimock, 2019, S. 5).

Nach diesen Begriffsdefinitionen stellen sich folgende Fragen: Welche Generationen lassen sich anhand der Forschungsliteratur identifizieren und wie lassen sich die Zeitspannen zwischen ihnen bestimmen? Das hohe Forschungsinteresse und die unterschiedlichen Definitionen von Generationen lassen diese Zeitspannen stark variieren und bringen auch immer wieder neue Zeitspannen zum Vorschein. Auch wenn sich innerhalb der Literatur Generationen schon vor 1900 finden lassen, werden diese und alle weiteren bis 1920 im Folgenden aufgrund mangelnder Relevanz vernachlässigt. Masnick (2017) vom Joint Center for Housing Studies of Harvard University empfiehlt in einem JCHS Blog Eintrag von 2012 die Zeitspanne zwischen den einzelnen Generationen auf 20 Jahre zu legen, um sie dadurch einfacher vergleichbar zu machen (vgl. Masnick, 2017). Riedel und Hofer ziehen die Trennlinie schon nach 15 Jahren (vgl. Riedel & Hofer, 2018, S. 7). Dimock wiederum, weist daraufhin, dass die Zeitspannen der einzelnen Generationen-Kohorten nicht auf wissenschaftlichen Fakten beruhen, ihre Grenzen allerdings auch nicht willkürlich zu setzen sind: *„Generational cut-off points aren't an exact science. They should be viewed primarily as tools, allowing for the kinds of analyses detailed above. But their boundaries are not arbitrary. Generations are often considered by their span, but again there no agreed upon formula for how long that span should be.“* (Dimock, 2019, S. 3) Es sind durchaus Überschneidungen innerhalb der Generationen möglich, wobei die Grenzen, dieser Zeitspannen, auch nicht komplett vernachlässigt werden dürfen (vgl. Panadress, 2019).

„In Literatur und Medien werden in immer kürzeren Abständen neue Generationen und Generationsbegriffe, wie zunächst die „Nachkriegsgeneration“, die „68er“, die „Babyboomer“, später die „Null-Bock-Generation“, die „Generation Praktikum“, die „Generation Prekär“, die „Digital Natives“ usw., mit ihren unterschiedlichen Lebensbedingungen und -entwürfen debattiert.“ (Fonds Gesundes Österreich, 2015, S. 6)

Höpflinger kritisiert diese inflationäre Verwendung des Begriffs und sieht darin eine gewisse „Beliebigkeit“ des Begriffs: „Manche Generationenetiketten beziehen sich auf kurzfristige kulturelle, technische oder mediale Modeerscheinungen. Kaum erfunden, sind sie schon wieder in der Versenkung verschwunden“ (Höpflinger¹, 2019, S. 2). Diese Kritik der „Generationeneingrenzung“ teilt auch Wanka, für sie sind die zeitlichen Spannen „strittig und schwammig“, vor allem dann, wenn die Konzepte über die Ländergrenzen hinweg Anwendung finden: *„So stammt die Bezeichnung „Baby-Boomer“ ursprünglich aus den USA und lässt sich in dieser Form nicht eins zu eins auf den gesamten europäischen Kontext umlegen. Denn es gab z. B. in Teilen Süd- und Osteuropas in den 1950er- und 1960er-Jahren gar keinen „Baby-Boom“, weil die Pille als Verhütungsmittel erst später Verbreitung fand* (vgl. Wolf, Langley, & Finke, 2014).“ (Wanka, 2019, S. 8)

Im Folgenden werden unterschiedliche Generationsetiketten beleuchtet. Da sich diese Forschungsarbeit auf den österreichischen Markt konzentriert, spielen bei den Generations-Typologien neben den in der Literatur weit verbreiteten amerikanischen vor allem auch österreichische und europäische Ansätze eine zentrale Rolle.

4.4 Die Generationstypologie

Das Pew Research Institut betreibt Generationenforschung und hat in den 2010er Jahren verschiedene Generationstypologien mit markanten Unterschieden erfasst (vgl. Dimock, 2019). Jones und Fox nennen in ihrer Studie „Generations Online in 2009“ unter Bezugnahme auf Strauss und Howe (1992)⁹ insgesamt sechs Generationsetiketten: Die **G.I. Generation** -1936 (zu diesem Zeitpunkt 9% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und +73 Jahre alt), die **Silent Generation** 1937-1945 (zu diesem Zeitpunkt ebenfalls 9% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und 64-72 Jahre alt), die **Older Boomers** 1946-1954 (zu diesem Zeitpunkt 13% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und 55-63 Jahre alt), die **Younger Boomers** 1955-1964 (zu diesem Zeitpunkt 20% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und 45-54 Jahre alt), die **Generation X** 1965-1976 (zu diesem Zeitpunkt 20% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und 33-34 Jahre alt) sowie die

⁹ Jones und Fox bedienten sich bis auf die Begrifflichkeiten „Younger-“ und „Older“-Boomers bei den Labels von Howe & Strauss (Howe & Strauss, 1992) (Jones & Fox, 2009).

Generation Y (Millenials) 1977-1990 (zu diesem Zeitpunkt 26% der Erwachsenen Bevölkerung in den USA und 18-32 Jahre alt) (vgl. Jones & Fox, 2009, S. 1)¹⁰. Dimock berücksichtigt fünf Generationen: G.I. und Silent verschmelzen und werden unter **Silent** weitergeführt, die Younger und Older Boomers fusionieren zu **Boomers**, **Generation X** und **Y** bleiben erhalten und die **Generation Z** kommt als neue Generation hinzu (vgl. Dimock, 2019, S. 4). Auch die Zeitspannen der Generationen unterscheiden sich: Während die Generation Y 2009 zum Beispiel noch mit der Kohorte 1977-1990 geführt wurde (vgl. Jones & Fox, 2009, S. 1), korrigiert sie Dimock aus analytischen Gründen auf 1981-1996. *„(...) for analytical purposes, we believe 1996 is a meaningful cut-off between Millenials and Gen Z for a number of reasons, including key political, economic and social factors that define Millennial generation's formative years”* (Dimock, 2019, S. 3). Als Beispiel nennt er u.a. die Terror-Anschläge vom 11. September 2001, welche die Millenials aufgrund ihres Alters (damals zwischen 5-20 Jahre alt) als viel prägender wahrgenommen haben, als die Generation Z (vgl. Dimock, 2019, S. 4). Er schafft damit eine klare Abgrenzung zwischen „Millenials“ und der neuen Generation Z (Dimock, 2019, S. 2). Tabelle 1 zeigt die Generationen nach Dimock (2019, S. 4) im Überblick.

Die Panadress Marketing Intelligente GmbH aus Deutschland gibt auf ihrer Website ebenfalls fünf Generationen an (vgl. Tabelle 2) die den Etiketten von Pew Research stark ähneln, sich aber an einzelnen Etiketten unterscheiden. Statt der Silent Generation, werden hier alle Personen, die bis 1955 geboren wurden unter dem Titel „Traditionales“ zusammengefasst. Die Zeitspanne ist mit 10 Jahren deutlich länger und hat mit 1955 nur einen Geburtsjahres-Endpunkt. Das hat zur Folge, dass der erste Geburtsjahrgang der Baby Boomer bei 1956 liegt. Alle weiteren Kohorten sind quasi ident (Panadress, 2019).

¹⁰ Jones & Fox verweisen in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen von Howe und Strauss (Howe & Strauss, 1992)

Generations defined			
Generation Name	Birth Years	Youth	Age in 2019
Silent Generation	1928-1945	1942-1960	74-91
Boomers	1946-1964	1961-1979	55-73
Generation X	1965-1980	1970-1995	39-54
Generation Y	1981-1996	1996-2011	23-38
Generation Z	1997-2012	2012-2027	7-22 ¹¹

Tabelle 1 Generations (vgl. Dimock, 2019, S.4)

Generationenbezeichnung	Geburtsjahrgänge	Jugendphase	Alter 2019
Traditionales	bis 1955	1970 und früher	64-90
Baby Boomer	1956-1965	1971-1983	54-63
Generation X	1966-1980	1981-1995	39-53
Generation Y	1981-1995	1996-2010	38-24
Generation Z	ab 1995	ab 2010	max. 24

Tabelle 2 Generations (vgl. Panadress, 2019)

Riedel und Hofer liefern in ihrem Projektbericht „Zukunftschance Demographie“ in Anlehnung an Hurrelmann und Albrecht 2014 die ersten österreichischen Generationstypologien (siehe Tabelle 3). (vgl. Riedel & Hofer, 2018). Im Gegensatz zu den bisher diskutierten Typologien, sind die Kohorten hier auf eine Zeitspanne von

¹¹ (*no chronological endpoint has been set for this group. Generation Z defined as those ages 7 to 22 in 2019)

jeweils 16 Jahren fixiert. Besonders spannend ist die Tatsache, dass mit der Schaffung der 68er (1940-1955) eine Generation zwischen der ältesten, hier „Skeptische“ (1925-1940) und den Baby Boomers (1955-1970) eingeschoben wurde.

Bei der Zuordnung der aktuell häufig diskutierten Generation Y, gibt es allerdings gravierende Abweichungen zu den vorherigen Ansätzen, welche sich auch auf die Zeitspanne der nachfolgende Generation Z auswirkt. So beginnt das Zeitalter der „Millenials“ bei Riedel und Hofer 1985 und endet erst 2000 (vgl. Riedel & Hofer, 2018). Dem von Pew Research Institut logisch begründeten Endpunkt der Gen Y (1996), um eine sinnvolle Angrenzung zur Gen Z zu schaffen, wird damit nicht Rechnung getragen.

Bezeichnung	Geburtsjahrgänge	Jugendphase	Alter 2030	Bevölkerungs - Anteil 2030
Skeptische Generation	1925-1940	1940-1955	Ab 90	1,3%
68er Generation	1940-1955	1955-1970	75-90	9,7%
Baby Boomer	1955-1970	1970-1985	60-75	19,3%
Generation X	1970-1985	1985-2000	45-60	19,3%
Generation Y	1985-2000	2000-2015	30-45	19,6%
Generation Z	2000-2015	Ab 2015	15-30	16,1%

Tabelle 3 Generations (vgl. Riedl & Hofer, 2018)

Die Auswahl der Generations-Typologien für die vorliegende Forschungsarbeit erfolgt unter Berücksichtigung der aktuellsten Bevölkerungsprognose für Österreich (vgl. Statistik Austria b, 2018). Nur so lässt sich ein möglichst stimmiges Generationen-Sample für die zu untersuchende TV-Video-Mediennutzung von heute und in der

näheren Zukunft erstellen. Die Kernaussagen der neusten Vorhersage (vgl. Statistik Austria b, 2018) zeigen, dass die Bevölkerung in Österreich deutlich älter wird. Vor allem die Anzahl der Menschen über 65 Jahre steigt von 2015-2035 um die Hälfte (6,5%) und erhöht sich damit also von rund 1.6 Millionen auf 2.4 Millionen. In absoluten Zahlen steigt auch der Anteil der Personen unter 20 Jahren – auf die Gesamtbevölkerung gerechnet, ist dies allerdings rückläufig.

Unter Berücksichtigung dieser Informationen und auf Basis der folgenden Begründung, wird für die Forschungsarbeit ein leicht modifizierter, aber im Kern gleichbleibender, Generationen-Typologie-Ansatz von Pew Research (Pew Research Center, 2019) gewählt.

Lediglich auf die in der Literatur unter „Silent“ oder „Skeptische“ betitelte, älteste Generation wird für diese Untersuchung verzichtet. Für diese Entscheidung gibt es zwei Gründe: Zum einen die nicht Berücksichtigung von +74-Jährigen im aktuellsten Report von Statistik Austria zur Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2018 und zum anderen ermöglicht es diese Maßnahme der Generation Baby Boomer, also der Generation, die laut Statistik Austria 2035 mit 25% den größten Anteil der Bevölkerung stellt, eine angemessene Zeitspanne von 19 Jahren einzuräumen (vgl. Statistik Austria a, 2019). Wie sie übrigens in den USA von der U.S. Census Bureau auch offiziell festgelegt wurde (vgl. Dimock, 2019, S. 3). Außerdem ermöglicht dieser Schritt, die in der Literatur fast einheitlich angewandte, für die jüngeren Generationen durchaus sinnvolle Zeitspanne von 16 Jahren beizubehalten. Besonders im Hinblick auf das Mediennutzungsverhalten, welches sich durch den technischen Fortschritt stark verändert hat, erscheint diese Einteilung ab der Generation X logisch. Darüber hinaus lässt sich so auch der vom Pew Research gut begründete Abgrenzungszeitpunkt (1996) zwischen der Generation Y und der Generation X einhalten (vgl. Tabelle 4).

Bezeichnung	Geburtsjahrgänge	Jugendphase	Alter 2019	Alter 2035
Baby Boomer	1946-1964	1961-1979	55-73	71-89
Generation X	1965-1980	1980-1995	39-54	55-70
Generation Y	1981-1996	1996-2011	23-38	39-54
Generation Z	1997-2012	2012-2027	7-22	23-38

Tabelle 4 Zusammenfassung Generationen

Nach dem die Generationstypologien fixiert wurden, kann der Fokus nun auf die einzelnen Generationen gerichtet werden. Wer sind diese Generationen? Was sagt man ihnen nach? Was eint sie? Was haben sie geteilt? Und vor allem wie sieht ihr Medienkonsum aus? Um diese Fragen zu beantworten wird sich im folgenden Abschnitt näher mit den einzelnen Generationen beschäftigt, wobei sich der Fokus auf ihre Mediensozialisation und das aktuelle Mediennutzungsverhalten richtet.

4.5 Die Baby Boomer (1946-1964)

Die Baby Boomer stellt die aktuell größte erwachsene Generation in Österreich dar. Ihre Geburtsjahrgänge liegen zwischen Ende des Zweiten Weltkrieges und der Einführung der Pille als Verhütungsmittel (1946-1964). Wie die Bezeichnung bereits verrät, gab es nach Kriegsende sowohl in den USA als auch in Teilen Europas einen deutlichen Geburtenanstieg zu verzeichnen. Die Bundesbehörde U.S. Census Bureau hat auf dieser Grundlage die Zeitspanne für die Baby Boomer sogar offiziell festgelegt (vgl. Dimock, 2019, S. 3). In Österreich und anderen Ländern setzte der Geburtenanstieg, erst rund zehn Jahre später ein. Wanka (2019) nennt Kriegsgefangenschaften, Wiederaufbau und wirtschaftlichen Aufschwung als mögliche Gründe, weswegen die Zeitspanne in anderen Untersuchungen und auch in der hier bereits diskutierten Literatur mit 1955 meist deutlich später beginnt (vgl. Wanka, 2019, S. 6). Für die vorliegende Untersuchung ist diese Tatsache allerdings nicht relevant – da weder die Bezeichnung Baby Boomer noch der früher oder später einsetzende Geburtenanstieg Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten dieser

Generation hat. Ganz allgemein hat diese Generation viel erlebt, vor allem gesellschaftliche Umbrüche, die 68er Revolution oder die Frauenbewegung.

4.5.1 Mediennutzung der Baby Boomer

Die Generation der Baby Boomer ist die erste Generation, die mit dem Fernsehen aufgewachsen ist und im Goldenen Zeitalter des Fernsehens (70er Jahre) ihre Jugendphase durchlebte. Im Laufe ihrer Sozialisation hat das Fernsehen ihren Lebensstil geprägt und sich dabei grundlegend verändert (vgl. Dimock, 2019, S. 5). Von schwarz-weiß zu Farbfernsehen, von Bildung zur Unterhaltung und hin zum sozialen (Familien-)Event, die Fernbedienung für mehr Kontrolle, Videorekorder als Vorboten von VOD um nur ein paar prägende Meilensteine zu nennen. Das Fernsehen ist hier klar das führende und beliebteste Medium. In der aktuellen Bewegtbildstudie von 2019 liegt die Bewegtbildnutzung (7 Tage die Woche) bei den 50-69-Jährigen bei 78% und ist mit 88% bei den +70-Jährigen am höchsten (vgl. GfK, 2019, S. 9). Die Tagesreichweite für laufendes TV liegt sogar bei 88,3%. Pro Person der +50-Jährigen gibt das eine Nutzungsdauer von 226 Minuten (vgl. GfK, 2019, S. 26f.). Bei den +60-Jährigen kommt in der Verteilung der Bewegtbildnutzung Laufendes TV sogar auf 92,4%; 5,6% verteilen sich auf Aufgenommenes TV, On Demand TV, Livestream TV und 2% davon sind YouTube, Netflix, Facebook und Co. (vgl. GfK, 2019, S. 40). Laut Statistik Austria streamen allerdings 47,2% der 55-64-Jährigen und 36,9% der 65-74-Jährigen kostenfreie Videos über Sharing Dienste, 24,7% bzw. 23,5% Fernsehen über das Internet (Echtzeit oder zeitversetzt) (Statistik Austria a, 2019, S. 40). Kostenpflichtige Inhalte von kommerziellen Anbietern beziehen nur 7,1% bzw. 5,9%. Neben dem Hauptmedium TV, gehören vor allem die klassischen Medien, also Tageszeitungen und Radio, aber mittlerweile auch vor allem das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook zu ihrem Medien-Repertoire (vgl. Panadress, 2019). Das neuerliche Aneignen und der Umgang mit den neuen Medien und Technologien fällt ihnen grundsätzlich schwerer als jüngeren Generationen, weswegen sie in der Literatur als „Digital Immigrants“ (Woldt, 2013, S. 117) bezeichnet werden. Aktuelle Zahlen aus dem IKT¹²-Einsatz in Haushalten zeigen allerdings, dass sich auch in dieser Generation ein rasanter digitaler Wandel vollzieht.

¹² IKT-Einsatz in Haushalten. Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2018. Herausgegeben von Statistik Austria. Wien 2019 (Statistik Austria a, 2019)

Waren es 2003 noch 4,3% der 65-74-Jährigen, die das Internet genutzt haben, sind es 2018 schon 54%, die mehrmals täglich im Internet surfen. 65.7% der 65-74-Jährigen und 76,1% der 55-64-Jährigen sind mit dem Smartphone online – 57% bzw. 71,2% auch unterwegs (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 36ff.). Neben E-Mails, Recherche über Produkte und Musik hören, nutzen 33,0% der 55-64-Jährigen und immerhin 26,8% der 65-74-Jährigen Soziale Netzwerke (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 39).

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote

60+ Jahre (n = 1.109), in %

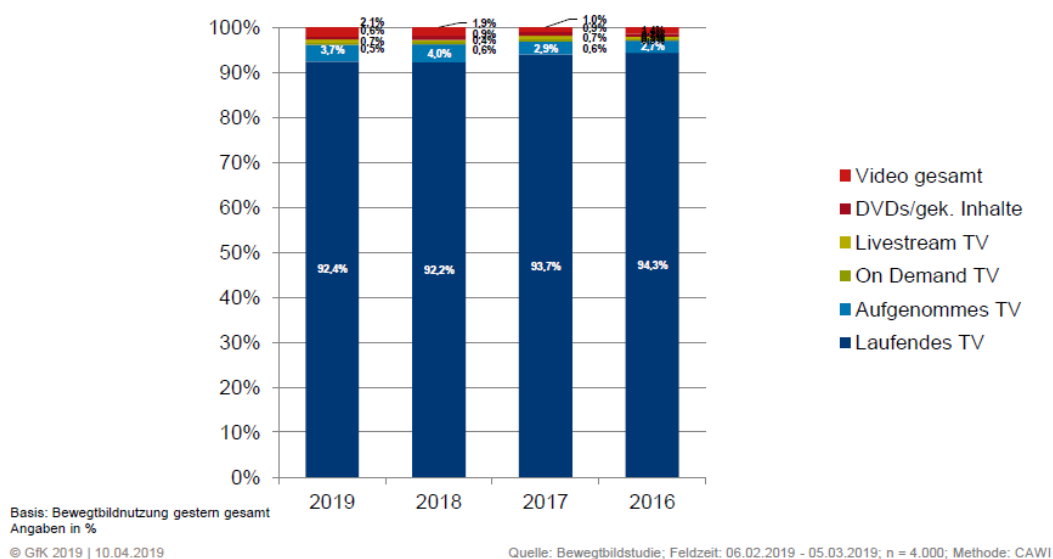


Abbildung 5 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote (GfK, 2019)

4.6 Generation X 1965-1980

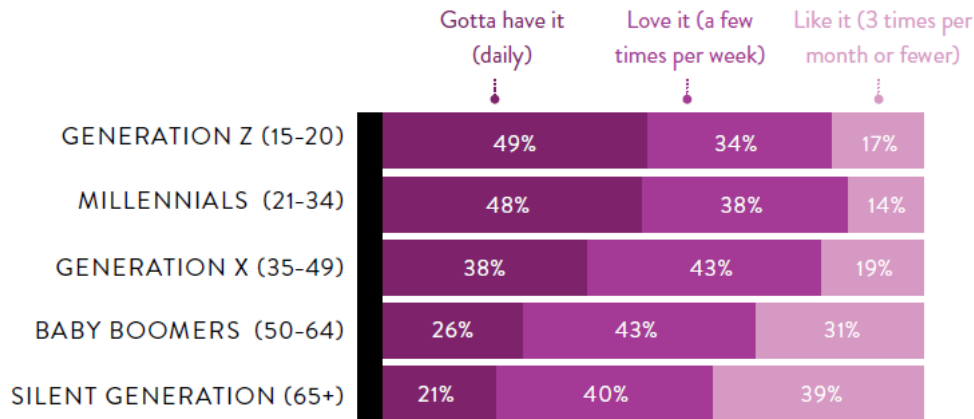
Die Generation X stellt mit 715.580 Personen der 50-54-Jährigen zwar 2019 die größte Altersgruppe in Österreich, ist aber insgesamt kleiner als ihre Vorgänger- bzw. Nachfolger-Generation (vgl. Statista a, 2019). Geboren zwischen 1965 und 1980 sind ihre prägendsten Ereignisse neben den Golf Kriegen, dem Mauerfall und dem Ende des Kalten Krieges, vor allem das Fernsehzeitalter, die Computer Revolution und auch der Wandel von analog zu digital (vgl. Panadress, 2019) (vgl. Dimock, 2019, S. 5). „Often called the TV generation, Gen X spent more time alone watching television programmes, such that much of their shared experience was lived vicariously through television culture (...).“ (Strutton, Taylor, & Thompson, 2011, S. 565). Die Generation

X ist kompetent und sicher im Umgang mit neuer Technik, hat sie doch schließlich der Einführung von computerbasierten Videospielen und anderen Innovationen, wie der des revolutionären, portablen Walkmans beigewohnt. Ihr Erwachsenenleben wurde durch das Internet, Handys und Messaging stark beeinflusst. (vgl. Strutton, Taylor, & Thompson, 2011, S. 566)

4.6.1 Mediennutzung der Generation X

In der aktuellen Bewegtbildstudie von 2019 liegt die Bewegtbildnutzung (7 Tage die Woche) bei den 30-49-Jährigen auf 70%, bei den 50-69-Jährigen auf 78% (vgl. GfK, 2019, S. 9). Laufendes TV kommt bei der Verteilung der Bewegtbildangebote bei den 30-59-Jährigen auf starke 76,8%. Beim Streamen von TV-Programmen der Fernsehsender live oder zeitversetzt, liegen die 45-54-Jährigen mit 31,8% knapp über dem Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung, lediglich die jungen aus der Gen Z (16-24-Jährige) sind hier mit 38,7% noch stärker vertreten. Geht es um das Streamen von kostenlosen Videos über Sharing Dienste (57,1%) oder kostenpflichtige Videos von kommerziellen Anbietern (21,4%), muss sich die Generation X zwar den jüngeren deutlich geschlagen geben, hebt sich aber dennoch von den älteren Baby Boomern ab. Eine Affinität für internetbasierte Anwendungen scheint also durchaus gegeben, vor allem auch, wenn die Ergebnisse der Nutzung aus dem aktuellen IKT-Einsatz in Haushalten herangezogen werden. Fast jeder Zweite der Generation X nutzt regelmäßig Soziale Netzwerke (47,4%), 86,2% nutzen das Internet am Smartphone, 75,4% sind sogar mobil online (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 36ff.).

SELF-REPORTED VIEWING FREQUENCY AMONG THOSE WHO WATCH ANY TYPE OF VOD PROGRAMMING ON ANY ONLINE DEVICE



¹VOD programming can include long- and short-form content.

Source: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

Abbildung 6 Self- Reported Viewing Frequency (Nielsen, 2016)

4.7 Generation Y (Millenials) 1981-1996

Die Millenials – Geboren zwischen 1981 und 1996, verbrachte diese Generation ihre Kindheit großteils noch offline und mit Kabelfernsehen, erlebte dann in ihrer Jugend die digitale Internet Revolution um die Jahrtausendwende, weswegen sie auch häufig als Millenials bezeichnet werden. Das kommerzielle Internet (1991) und die damit einhergehenden Möglichkeiten, schuf für eine bis dato analoge Gesellschaft neue Möglichkeiten. Da wären das Nutzen von Suchmaschinen (Google 1997), Chatten mit ICQ (1998), Online handeln auf virtuellen Marktplätzen (Ebay 1998), mit den ersten iPods (2001) die gesamte persönliche Musiksammlung digital in der Hostentasche tragen, auf Studi VZ (2005) dem ersten, großen deutschsprachigen sozialen Netzwerk ein Profil erstellen, das erste iPhone (2007) mit Apps befüllen und die ersten Likes auf Facebook (2008) setzen. *“Given the variety and speed with which Millennials use the potential portfolio of interactive tools, this generation appears to control the technology in a manner that is integrated into their daily lives from both utilitarian and entertainment perspectives.”* (Moore, 2012, S. 441f.)

4.7.1 Mediennutzung der Generation Y

2018-2019 nutzen 94,7% der 25-34-Jährigen das Internet mehrmals täglich, 97% nutzen es via Smartphone, 94,6% mobil und unterwegs und 82% nutzen es für Aktivitäten auf sozialen Netzwerken (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 36ff.). Die „Digital Natives“, haben die neuen Technologien ‚quasi in ihre DNA aufgenommen‘, sind rund um die Uhr online und offen für neue Innovationen. Der Drang nach Information und vor allem auch Entertainment treibt sie an (vgl. Moore, 2012, S. 441). Ungeachtet dessen, wird auch klassisches TV von den Millennials nach wie vor noch häufig genutzt. So beträgt die Tagesreichweite für live laufendes TV bei den 30-49-Jährigen 70,4% und bei den 14-29-Jährigen immerhin noch 51,6%. Bei Letzteren ist allerdings die Tagesreichweite von Videos (Live, On Demand, Download) mit 54,6% schon höher. Betrachtet man die Nutzungsdauer, so kommen die 14-29-Jährigen auf 90 Minuten laufendes TV und 71 Minuten Videos, die 30-49-Jährigen auf 135 Minuten laufendes TV und 29 Minuten Videos (vgl. GfK, 2019, S. 26f. und S. 31). Obwohl Fernsehen noch immer einen sehr dominierenden Part einnimmt, ist im Nutzungsverhalten der Generation Y dennoch ein klarer Trend erkennbar: 85,3% der 25-34-Jährigen streamen online kostenfreie Videos und über 40% streamen sogar kostenpflichtige Videos von kommerziellen Anbietern (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 18). Und auch im Video-On-Demand Bericht von Nielsen (Nielsen, 2016), geben

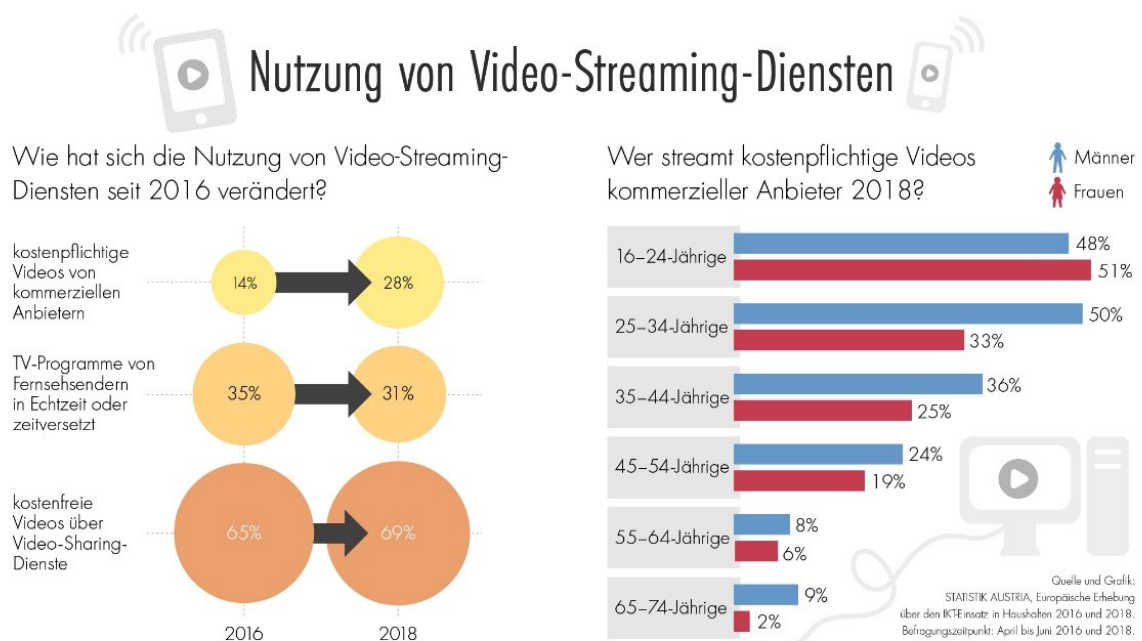


Abbildung 7 Nutzung von Video Streaming Diensten (Statistik Austria, 2019)

31% der Konsumenten an, dass sie für Content eines Online-Service-Providers zahlen (Nielsen, 2016, S. 6).

4.8 Generation Z (Gen Z) 1997-2012

Die Generation Z ist die Generation, die aufgrund ihrer jungen Historie bisher noch wenig erforscht ist, aus wissenschaftlicher Sicht aber schon jetzt als äußerst spannend gilt. Ihre Zeitspanne schließt 1997 direkt an die Generation Y (Millennials) an und wird für diese Untersuchung bis 2012 angelegt. Aufgewachsen in Zeiten des voranschreitenden Klimawandels, in Mitten von globalen und lokalen Politikkrisen, im Zeitalter von Wikileaks und Fake-News, eingebettet in eine vernetzte, digitale Welt (vgl. Panadress, 2019). Es befinden sich die ersten dieser Generation mit 22-Jahren bereits im jungen Erwachsenenalter. Technologisch betrachtet, ist es die erste Generation, die rein digital aufwächst. Die großen technischen Veränderungen der Vorgänger Generationen, „Internet“ Generation Y oder die Computer Revolution bei der Generation X sind in ihrem Alltag bereits fest verankert, Virtual Reality, Clouds sowie Musik- und Videostreaming Teil ihrer Kultur (vgl. Dimock, 2019, S. 5). *“In the post-television age television is everywhere. But this does not mean that it is simply more of the same old thing.”* (Strangelove, 2015, S. 7) Die Konvergenz mit dem Internet, hat das klassische TV omnipräsent gemacht: *“(...) dozen of different technologies and hundreds of different services in use for delivery television over the internet.”* (Strangelove, 2015, S. 9)

4.8.1 Mediennutzung der Generation Z

„Fernsehen“ mit vorgegebenen Inhalten zu vorgegeben Zeiten, erfüllt nicht mehr den Zeitgeist der Generation Z. 95% der Österreicher zwischen 16-24 Jahren streamen kostenfreie Videos und fast jeder Zweite (49%) streamt kostenpflichtige Premium-Inhalte von Streaming Anbietern (vgl. Statistik Austria 2019, S. 18). Weltweit geben 31% der 15-20-Jährigen an für Content von Online-Service-Providern zu zahlen (vgl. Nielsen, 2016, S. 6). Die Tagesreichweite von Videos liegt mit 54,6% in der aktuellen Bewegtbildstudie von 2019 bereits vor dem klassischen Fernsehen mit 51.6%.

Fernsehen ist für die Generation Z aber per se nicht uninteressant, denn die Nutzungsdauer der 14-29-Jährigen für laufendes TV beträgt immer noch 90 Minuten während Videos (Live, On Demand, Download) auf 71 Minuten kommen (vgl. GfK, 2019, S. 26f. und S. 31).

Bei der Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote kommt Laufendes TV auf 46%, und 36% verteilen sich auf Netflix, YouTube, Amazon sowie weitere Plattformen, soziale Netzwerke und Messenger (vgl. GfK, 2019, S. 34). Knapp 40% streamen live und zeitversetzt die Programme von TV-Sendern. Fernsehen ist also nicht tot, sondern das Internet hat es verändert. Streamen und Bingen¹³ sind die neuen Attitüden, wenn es um die Bewegtbildnutzung der Jüngeren geht. Und auch ihre Kommunikation verläuft fließend über FaceTime und Messenger, findet aber teilweise sogar simultan über verschiedene soziale Kanäle statt. 97% der Gen Z nutzen das Internet mehrmals täglich, 92,4% für Aktivitäten in sozialen Netzwerken und auch sonst verschmilzt das soziale Leben stark mit der digitalen Welt (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 36 und S. 39). Bei US-Teenagern haben Snapchat, YouTube und Instagram, Facebook und Twitter als beliebteste Plattformen bereits abgelöst (vgl. Anderson & Jiang, 2018, S. 3) und auch in Deutschland lässt sich dieser Trend erkennen (vgl. Panadress, 2019).

¹³ Binge Watching – das rezipieren mehrere Inhalte hintereinander (mehrere Episoden oder ganze Staffeln) (vgl. Kapitel 3)

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 14-29 Jahre (n = 885), in %

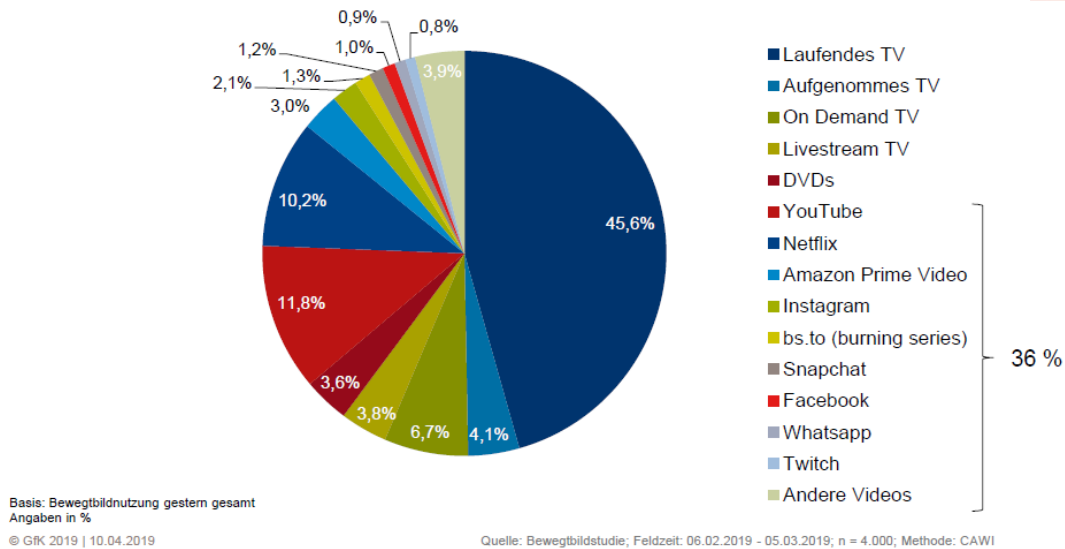


Abbildung 8 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 1 (GfK, 2019)

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 14-29 Jahre (n = 885), in %

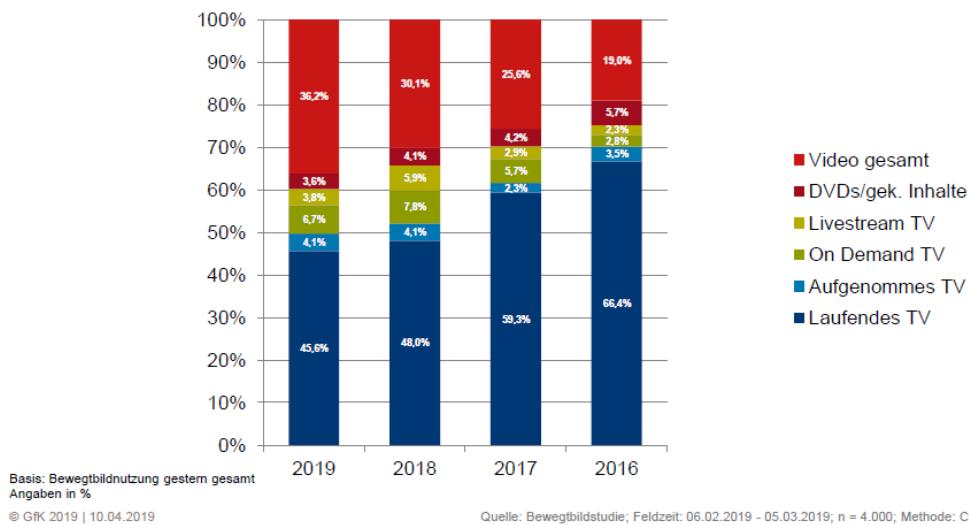


Abbildung 9 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 2 (GfK, 2019)

5. Das Cord-Cutting Phänomen

Das Internet und neue technische Möglichkeiten wie Streaming, Video-On-Demand, Mobile TV auf Multiple Screens haben den Wandel vom passiven zum aktiven Konsumenten ermöglicht und gefördert. Das hat sich auch im Mediennutzungsverhalten der Generationen gezeigt. (vgl. Kapitel 4.5.1) Die Zeiten von linear geführtem Programm, gekoppelt an das TV-Gerät und seine starre Infrastruktur gehören der Vergangenheit an. „(...) *an increasing percentage of the global audience adopts mobile view, makes use of multiple screens and grows accustomed to Internet-connected televisions*“ (Strangelove, 2015, S. 98). Die Jagd nach einzigartigem Content im Netz, das Streamen und Downloaden von Inhalten zur eigenen Wunschzeit und der Konsum auf dem Device seiner Wahl, dominieren ein neues Fernseh-Verhalten, dass der TV- und Broadcastindustrie in den USA und Canada unter dem Phänomen „Cord-Cutting“ zu schaffen macht (vgl. Strangelove, 2015, S. 103).

Aufgrund der Aktualität des Themas wird sich im Folgenden vor allem an den Ausführungen von Michael Strangelove, der sich in seinem im Jahr 2015 erschienenem Buch **Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television** mehr als ausführlich, dem noch sehr jungen Phänomen des Cord-Cutting gewidmet hat, orientiert.

Cord-Cutting zu Deutsch (Kabel durchtrennen/-schneiden) beschreibt die Abwendung vom Kabel- oder Satelliten-Fernsehen hin zu Streaming- und Online-Service-Providern sowie Internet-Piraterie. In der Literatur finden sich folgende Definitionen: *“Cord-cutting, in regard to television viewing, is the dropping of a cable or satellite television subscription service in favour of one or more alternatives. Even an old-fashioned means of capturing content is making a comeback the free, antenna captured broadcasts from local TV channels.”* (Crawford J. E., 2016, S. 138)

“Cord-Cutting refers to individuals cancelling cable television subscriptions and turning to “over-the-top” services such as Netflix, Hulu, Boxee, iTunes, and YouTube,

free over-the-air television, or simply pirating all their entertainment needs off the internet.” (Strangelove, 2015, S. 94)

Strangelove (2015) unterscheidet zwei Formen und Intensitätsgrade des Cord-Cutting. Zum einen die Kündigung des Pay-TV-Abonnements und der Wechsel hin zu einer reinen OTT-Variante. Und zum anderen das weniger radikale Cord-Shaving also die Abstufung des bestehenden Pay-TV-Abonnements hin zu einem günstigeren Tarif, welche mit OTT-Plattformen, wie z.B. Netflix und Amazon Prime sowie mit Online-Piraterie angereichert wird (vgl. Strangelove, 2015, S. 95).

Mit „Cord-Nevers“ lässt sich allerdings noch eine weitere Unterform identifizieren. Als Cord-Nevers bezeichnet man die Generation der Cord-Cutter, die aufgrund ihres jungen Alters und ihrer (Medien-)Sozialisation, also den unerschöpflichen Möglichkeiten Bewegtbildinhalte über das Internet, legal oder illegal, unabhängig von Zeit und Ort zu rezipieren, nie für klassisches Fernsehen (Kabel oder Satellit) bezahlen zu müssen (vgl. Strangelove, 2015, S. 104). *“They are growing up in an Internet-based video culture in which the mantras of ‘why would I pay for TV?’. ‘pay-tv is a rip-off’ and, ‘I can find that for free on the web’ are getting louder. We fear that some of these consumers will find pay TV far less relevant to their lives than do today’s adults.” (Flint, 2011)*

5.1 Wer sind diese Cord-Cutter?

Cord Cutter sind jene Personen, die aufgrund verschiedener Gründe, in den USA zum Beispiel hohe Kosten und zu viel Werbung, ihren klassischen Fernsehanschluss, zumeist Kabel oder Satellit kündigen und stattdessen zu einem oder mehreren Streaming-Anbietern wechseln, oder aber auf Online-Piraterie zurückgreifen. Die für diese Forschungsarbeit relevanten, identifizierten Gründe, steigende Kosten für TV, Paketzwänge der TV-Industrie, technische Innovationen, neue Content-Möglichkeiten, Convenience, das Vermeiden von Werbung und Online-Piraterie werden im nachfolgenden Kapitel ausführlich behandelt. Versucht man diese Personen näher zu beschreiben, lässt sich zunächst festhalten, dass diese

Bewegung in allen Altersgruppen zu beobachten ist und grundsätzlich auch jeder zum Cord-Cutter werden kann. (vgl. Strangelove, 2015, S. 116)

Vor allem aber in den USA ist ein deutlicher Trend erkennbar. So machen die Cord-Cutter die Mehrheit, der unter 40-Jährigen aus. Sie zeichnen sich durch ein hohes Bildungs- und Arbeitsniveau aus und ziehen ihre Cord-Cutting-Motivation aus einer stark digital-geprägten Sozialisation (vgl. Die Medienanstalten, 2019) und (vgl. Strangelove, 2015, S. 99). Die Mehrheit dieser Bewegung lässt sich also vor allem der Generation Y und der Generation Z zuordnen. An dieser Stelle sei aber auch drauf hingewiesen, dass in diesen Generationen neben Cord-Cuttern auch zahlreiche Cord-Nevers vertreten sind. Besonders die Generation Z ist in diesem Zusammenhang nicht zu verachten. Ist sie doch die Generation, die im Vergleich zu den Millennials noch digitaler aufgewachsen ist und bisher nie für klassisches TV bezahlt hat und das aufgrund der zahlreichen Alternativen wahrscheinlich auch nicht vor hat (vgl. Dimock, 2019, S. 5). *“My biggest fear would be not so much people cutting the cord, but the younger generation coming up and never buying into [paid television service]” – Dave Evans (Donohue, 2009)*

Evan Shapiro, Professor für TV Management an der Universität New York, erklärt die treibenden Kräfte dieser Generationen wie folgt: *“As the two largest generations in history continue to graduate from college and into workplace, they will demand a low-cost, efficient alternative for pay-tv service. If need be, they will make due (sic) with the various legal and illegal “over the top” avenues for getting the TV they want. What they will likely not to do is pay for 500 channels when they only use 10. And, if the industry does nothing to change, a significant number of young viewers – future lifeblood of the business – will abandon the platform completely. For those that don’t believe this, please – please – see the music business.” (Shapiro, 2012)*

5.2 Gründe für Cord-Cutting und Streaming Anbieter / Online-TV

Doch wie kommt es nun dazu, dass sich Konsumenten dazu entschließen Cord-Cutter zu werden und ihren Kabel- oder Satellitenanbieter gegen einen OTT-Provider austauschen? Nach Strangelove ist das Cord-Cutting-Phänomen vielschichtig, das sich aus unterschiedlichen Faktoren beziehungsweise einer Kombination dieser zusammensetzt. Im Folgenden werden die relevantesten Motivationen für Cord-Cutting näher beleuchtet und diskutiert. (vgl. Strangelove, 2015, S. 94-123)

5.2.1 Steigende Kosten

Einer der zentralen Gründe sind die hohen Kosten für Kabel- und Satellitenanbieter (vgl. Strangelove, 2015, S. 122). Das Cord-Cutting Verhalten hat sogar dazu geführt, dass die Pay-TV-Kosten in den USA in den letzten Jahren deutlich angestiegen sind (vgl. Snider, 2018), so dass die US-Amerikaner im Jahr 2018 107\$ monatlich an Pay-TV-Gebühren bezahlt haben (vgl. Pressman, 2018). PlayStation Vues Head Of, Dwayne Benefield, erklärt die aktuelle Marktsituation und die höheren Produktionskosten so: *„We must increase the price of our multi-channel plans to keep pace with rising business costs and enable us to continue offering a better way to watch the best in live sports, entertainment, and news“* – Dwayne Benefield. (Snider, 2018) Von der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Sendern, oft mehrere Hundert, werden nur ausgewählte tatsächlich und regelmäßig genutzt. Hier stellt sich für viele Konsumenten berechtigterweise die Frage, warum sie für etwas bezahlen, dass sie gar nicht nutzen und brauchen. Vor allem, wenn sich am Markt zahlreiche Alternativen finden lassen, die diese neuen Bedürfnisse besser und günstiger befriedigen, wird Cord-Cutting zur echten Alternative (vgl. Crawford J. E., 2016, S. 138). *„Fed up with paying too much money for too many channels, they do not want to view a growing segment of the television audience has responded by cancelling subscription and using alternative legitimate services like Hulu, Netflix to engage à la carte viewing while supplementing those low-cost commercial services with digital piracy“* (Strangelove, 2015, S. 122). Wie in anderen Märkten auch, streben die Konsumenten natürlich auch am Bewegtbildmarkt das für sie persönlich beste Angebot an. In der Wirtschaftspsychologie spricht man in diesem Zusammenhang auch vom „Homo

oeconomicus¹⁴. Einem Menschenbild, dass folgende Eigenschaften „völlig zweckrationales Handeln“, „vollkommene Markttransparenz und Voraussicht“, „Gewinn bzw. Nutzenmaximierung“ und „sofortige Reaktion auf Datenänderung“ (Wirtschaftspsychologische Gesellschaft, 2019) innehat und nach diesen handelt. (vgl. Strangelove, 2015, S. 100)

5.2.2 Paketzwang

Die meisten Kabel- und Satellitenanbieter bieten ihre nachgefragten Services vorwiegend in Paketen an, um möglichst lukrative, regelmäßige Einkünfte zu lukrieren (vgl. Strangelove, 2015, S. 108). Über Paketstrukturen und Paketzwang, haben Anbieter die Möglichkeit Services und Dienstleistungen, die die Konsumenten nicht aktiv nachfragen, benötigen oder wünschen, wie zum Beispiel Festnetztelefon oder die Anzahl der zur Verfügung stehenden TV-Sendern oder ähnliches, mit anzubieten und damit einen höheren Grundpreis zu rechtfertigen. (vgl. Snider, 2018) Der Wunsch nach „De-Bundling“, wie es Strangelove beschreibt, wird zunehmend stärker und schließt nahtlos an den Individualisierung-Trend der Gesellschaft an. (vgl. Strangelove, 2015, S. 108)

„Individualisierung ist das zentrale Kulturprinzip der westlichen Welt und entfaltet seine Wirkungsmacht zunehmend global. Der komplexe Megatrend hat in vielen Wohlstandsnationen seinen vorläufigen Peak erreicht und ist Basis unserer Gesellschaftsstrukturen geworden. Der Megatrend codiert die Gesellschaft um: Er berührt Wertesysteme, Konsummuster und Alltagskultur gleichermaßen. Im Kern bedeutet Individualisierung die Freiheit der Wahl“ (Zukunftsinstitut, 2018). Die Konsumenten wollen sich also immer häufiger ihr eigenes „TV-Menü“ aussuchen und individuell zusammenstellen. Oder wie es Farrell ausdrückt: *„About 92% of consumers want some type of a la carte programming offering from their multichannel service providers, but they're not willing to pay much for it(...)“* (Farrell, 2012)

¹⁴ „Der Homo oeconomicus ist ein Menschenbild, das von einem rational entscheidenden und den eigenen ökonomischen Nutzen maximierenden Individuum ausgeht“ (Wirtschaftspsychologische Gesellschaft, 2019)

Und genau dieses Bedürfnis, die Wahl zu haben, lässt sich mit den aktuellen Strukturen und Modellen der TV-Industrie, sowohl auf vertraglicher als auch auf inhaltlicher Ebene nicht mehr befriedigen. *“Broadcast networks will face more pressure in passing along their increasing content costs to distributors and will see TV advertising revenues erode as monies move online and non-linear; potential unbundling, as consumers buy content from a variety of available à la carte offerings, will necessitate a greater emphasis on direct consumer relationships and content that appeals strongly to a mass or very niche audience.”* (The Boston Consulting Group, 2016, S. 12) Online-Service-Provider wie Netflix und Co. haben das nicht nur erkannt, sondern ihre Geschäftsmodelle darauf aufgebaut beziehungsweise daran angepasst.

5.2.3 Content

Content war schon immer der zentrale Treiber der Bewegtbildindustrie und hat maßgeblich zur Entwicklung dieser Branche beigetragen. 2014 wurden 36% des gesamten Industrie Volumens für Content aufgewendet. Man unterscheidet hier im Wesentlichen zwischen drei zentralen Genres: Sport, News und Entertainment. Im Gesamtkontext spielt jede Art von Content eine unterschiedliche Rolle und unterhält eigene Wirtschafts- und Beziehungsgeflechte. So sind News oft eher strategischer Natur, die dazu beitragen ein Programmangebot, bei vergleichsweise geringen Kosten, zu füllen und zu ergänzen. Sport ermöglicht aufgrund exklusiver Rechte und Lizenzen die Rechtfertigung höherer Preise. Und auch wenn Sport-Inhalte mit 15% nur einen kleinen Teil des gesamten Konsums ausmachen, sind sie doch für über 60% der direkten Erlöseinnahmen verantwortlich. Der größte Anteil der Industrie kommt aber von Entertainment-Angeboten. Auch wenn das Risiko besteht, dass ein Format oder eine Sendung den Durchbruch nicht schafft, halten Produktionsfirmen daran fest, da Erfolge hoch lukrativ sind (vgl. The Boston Consulting Group, 2016).

Jahrzehntelang hat die TV- und Broadcastindustrie nahezu alternativ- und konkurrenzlos diesen Content für ein Massenpublikum produziert und den Markt bestimmt. Doch die Bedürfnisse des modernen Publikums haben sich verändert. *„In a post-tv world content produced by tv industry no longer dominates our visual culture (...)”* (Strangelove, 2015, S. 121).

Das Internet und die daraus hervorgegangenen Services, wie Videoportale, Streaming-Anbieter, Mediatheken sowie Live-TV, haben eine völlig neue Angebots-Dimension geschaffen. So bietet YouTube den Konsumenten kostenlos und On-Demand Zugang zu Milliarden von Video-Clips aller erdenklichen Genres, von qualitativ hochwertig – Über semi-professionell bis hin zu reinem Amateur-Content lässt sich alles finden. (vgl. Woldt, 2013, S. 118) Guter Inhalt muss nicht zwangsläufig teuer produziert werden: Das Multi-Channel Network (MCN), ein Zusammenschluss von Content Creatoren, zeigt, dass mit vergleichsweise geringen Produktionskosten, teilweise unter \$50.000, über Distributionskanäle wie YouTube ebenfalls ein Millionenpublikum erreicht werden kann (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 16).

Im Jahr 2013 sorgte Netflix mit der ersten Eigenproduktion „House of Cards“ für eine Revolution am Markt. Mit weit über \$100 Millionen Produktionskosten, sagte der bis dato als Video-Verleih-Service fungierende Player, der TV-Branche den Kampf an. Erstmals wurde eine Serie dieser Größenordnung exklusiv für das Internet produziert und auch nur dort exklusiv verfügbar gemacht (vgl. Völkel, 2013) (vgl. Woldt, 2013, S. 115). Diese Bewusste „Einschränkung“ und „Verknappung“ schafft und bindet geschlossene Sehergruppen und erzeugt Nachfrage. *“Exclusive content, where platform-exclusive high-profile content (for example, sports or original entertainment content) are the key content assets acquired exclusively by distributors to differentiate in a multiplatform world and drive customer acquisition”* (The Boston Consulting Group, 2016).

Aus heutiger Sicht und Erfahrung, lässt sich festhalten, dass damit ein Trend ins Rollen gebracht wurde, der heute mehr denn je die Branche dominiert und auch in Zukunft dominieren wird. Netflix hat im Jahr 2018 über \$12.02 Billionen in die Content-Produktion investiert und liegt damit 35% über dem Vorjahr. Für 2019 wird eine weitere Steigerung um 25% und damit auf über \$15 Billionen erwartet (Spangler T. a., 2019). *“(…) the more investment you’re putting in, the more people are finding content that they love and the more they have value in the service”*, erklärt Netflix Chief Content Officer, Ted Sarandon im Q4 Report 2018 die Konzern-Strategie (Liedtke, 2019) Streaming-Konkurrent Amazon steht diesen Zahlen in nichts nach. \$7

Milliarden sollen hochgerechnet 2019 in Video und Musik investiert werden (vgl. Kim, 2019). Und damit sind sie nicht allein, denn auch in Europa lässt sich diese Entwicklung im Content-Segment erkennen. Der Pay-TV-Sender Sky, der mittlerweile Teil der US-Amerikanischen Comcast Gruppe ist, setzt seit einiger Zeit unter dem Titel „Sky Originals“ äußerst erfolgreich auf Eigenproduktionen. Nach dem großen Erfolg zahlreicher lokalen Eigenproduktion¹⁵ und dem bahnbrechenden Ergebnis von „Chernobyl“¹⁶, welche auf IMDB¹⁷ mit 9,5 von 10 (vgl. IMDB 2019) die am besten bewertete Serie aller Zeiten ist, wurde kürzlich bekanntgegeben, dass das Budget für Original-Content innerhalb der nächsten fünf Jahre auf über eine Milliarde Pfund erhöht wird (vgl. Sky, 2019). *„Content – its ownership, aggregation, and monetization – is at the center of these changes, and \$530 billion will be redistributed in large part on the basis of which players are able to retain content as a key control point.“* (The Boston Consulting Group, 2016)

Aber auch die TV-Industrie hat diesen Wandel und das neue Nutzungsverhalten, zumindest dahingehend erkannt, Inhalte auch außerhalb des traditionellen TV-Set-Ups verfügbar zu machen. *“The way a younger generation of viewers accesses content and watches television is radically changing”* (Strangelove, 2015, S. 122). So werden ergänzend zum linearen Programm, hochwertige Inhalte teilweise live und On-Demand in Mediatheken angeboten, um dem Wunsch der neuen Konsumenten-Generation gerecht zu werden. *“People are not simply moving online to watch the same television content in the same fashion. They are tailoring their viewing experience and jettisoning the elements that they despise. Few things are more despised than commercials and bad programming.”* (Strangelove, 2015, S. 113)

Die Zeiten in denen vor allem User-Generated-Video-Content das Internet dominiert hat sind also Geschichte. Vielmehr hat sich ein Überangebot an hochwertigen und professionellen Inhalten entwickelt. (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 16) Immer mehr neue, aber auch traditionelle Player positionieren sich Markt, machen

¹⁵ Gomohorra, Youne Pope, Patrick Melrose, Das Boot, Babylon Berlin usw.

¹⁶ „Chernobyl“ ist eine Sky Original und HBO Co-Produktion aus dem Jahr 2019 über die Nuklearkatastrophe in Chernobly, Ukraine.

¹⁷ Internet Movie Data Base ist einer Datenbank für Filme, Serien und TV-Inhalte. Sie liefert Bewertungen und Rezensionen zu den neuesten und aktuellsten Inhalten

Inhalte auf nahezu allen Devices verfügbar und investieren zur Freude der Konsumenten in hochwertigen und einzigartigen Content. Die schier unendliche Auswahl an Inhalten sowie die flexiblen und einfachen Empfangsmöglichkeiten machen Cord-Cutting hoch attraktiv und zu einer echten Alternative.

5.2.4 Technische Innovationen

Einer der zentralen Gründe für Cord-Cutting ist natürlich der technische Fortschritt. Das Internet und die zahlreichen, neue elektronischen Devices haben das alte TV-Set-Up aufgebrochen und grundlegend verändert. Ja sogar omnipräsent gemacht. „*In the post-television age television is everywhere. But this does not mean that it is simply more of the same old thing.*“ (Strangelove, 2015, S. 7) Die hohe Verfügbarkeit von Wireless Internet sowie der stetige Ausbau des mobilen Internets sprengen die Grenzen der alten Infrastruktur. Fernsehen ist heute über eine Vielzahl von Geräten wie Smartphones, Tablets, Laptops und unabhängig von Zeit und Ort verfügbar. „*The Internet is transitioning into an alternative vehicle for watching television and movies.*“ (Strangelove, 2015, S. 4) Und auch die Art und Weise wie diese Inhalte genutzt werden, hat sich aufgrund der neuen Möglichkeiten gewandelt. So hat vor allem das bereits bekannte Konzept des On-Demand Viewings einen regelrechten Aufschwung erlebt. (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 16) Laut Nielsen geben 2/3 weltweit an Video-On-Demand zu nutzen, 43% von ihnen nutzen es mindestens einmal täglich. (vgl. Nielsen, 2016, S. 2)

Das Internet hat also wesentlichen Einfluss auf das Programm und die Distribution von Inhalten, bietet aber auch immer wieder Anreize für die Weiter- und Neuentwicklung von Technologien. Und auch der Fernseher erlebt durch das Internet eine ganz neue Ära. So sind Smart-TVs oder Connected-TVs, also Geräte, die mit dem Netz verbunden sind, mittlerweile wahre Alleskönner (vgl. Strangelove, 2015, S. 5 und S. 94). Über Mediatheken, Streaming-Anbieter und Apps kann nahezu jeder online verfügbare Content in bester High-Definition- und hochklassiger Sound-Qualität gestreamt werden. Das Zusammenspiel aus inhaltlicher Vielfalt und neuen technischen Errungenschaften, bietet den Konsumenten ein völlig neues und attraktives Bewegtbilderlebnis abseits des klassischen TVs. So wird Cord-Cutting zur echten Alternative: „*(...) the more one watched online television, used multiple*

screens, or watched mobile video, the more likely one would become a cord cutter. These trends gain significance as an increasing percentage, of the global audience adopts mobile video, makes uses of multiple screens, and grows accustomed to Internet-connected televisions.” (Strangelove, 2015, S. 98f.)

5.2.5 Convenience & Freedom

Fernsehen war noch nie so einfach und bequem wie heute. Alles was für ein reibungsloses TV-Erlebnis benötigt wird ist eine Breitbandinternetverbindung. Smart-TVs und Mobile Devices wie Smartphones, Tablets, Laptops oder Spielkonsolen machen Kabelanschlüsse, Satellitenschüssel, Set-Up-Boxen, DVB-T-Antennen oder ähnliche TV-Infrastruktur hinfällig. (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 16)

Die gewünschten Inhalte lassen sich bequem über Apps, Mediatheken, Videoportale oder noch unabhängiger via Browser abrufen. Der Content ist dabei entweder frei, mit Anmeldung oder gegen eine Gebühr abrufbar. Vom Wunsch nach einem bestimmten Inhalt oder einem Programm bis zum Signal auf dem jeweiligen Device dauert es je nach Plattform und Modell nur wenige Sekunden beziehungsweise wenige Minuten. Diese neue Freiheit setzt die Grenzen des traditionellen Fernsehens außer Kraft. Mobiles Internet und gut ausgebaute WLAN-Netzwerke sowie portable Endgeräte erlauben es Konsumenten ihre Lieblings-Inhalte überall dort anzuschauen, wo sie es möchten (vgl. Strangelove, 2015, S. 95).

“The iPad alone brings Cord-Cutting much closer to reality. One of the real consequences is that quite a bit of my personal cable-watching time has shifted of the Web (...).” (Turner, 2012)

Video-On-Demand erlaubt es den Konsumenten sich von den linearen Programmschwängen der TV-Sender zu lösen und ihre bevorzugten Inhalte abzurufen, wann sie es gerade möchten (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 16). Und damit nicht genug. Netflix sorgte 2013 im Rahmen der US-Veröffentlichung von „House of Cards“ für eine Novum das unter dem Namen Binge Watching¹⁸ ein neues

¹⁸ Meint den Konsum von mehreren Sendungen oder Episoden hintereinander. (vgl. Kapitel 3)

Nutzerverhalten kreiert hat. Erstmals wurden alle 13 Folgen der ersten Staffel zeitgleich veröffentlicht. Das wöchentliche Warten auf die Ausstrahlung der nächsten Episode war damit hinfällig. Vielmehr waren die Konsumenten in der Lage mehrere Folgen direkt hintereinander oder sogar die ganze Staffel zu schauen (vgl. Völkel, 2013).

Ein Lebensgefühl, das die meisten Streaming-Anbieter in ihr Leitbild integriert haben und das sich in ihren Business-Modellen wiederfinden lässt. „*Überall ansehen. Jederzeit kündbar.*“ zielt groß die Netflix Startseite und „*Sky X - Die neue Streamingfreiheit*“ ist auf der Homepage von Sky zu lesen. (vgl. Netflix, 2019) (vgl. Sky Österreich, 2019) Vom Kauf einzelner Titel oder Events über Tagespässe hin zu monatlich kündbaren Dauerzugängen, den Konsumenten wird eine völlig neue und flexible Form der Bindung geboten. Je nach Anbieter ist die Mehrfach- und Parallelnutzung auf mehreren Geräten inkludiert. Bevor es allerdings zu einem der genannten Bindungsmodelle kommt, kann der Service in Form eines „Free-Trials“ samt seiner Inhalte, je nach Anbieter vollwertig getestet werden. (Sky Österreich, 2019) (Netflix, 2019)

Aber auch die neuen und intelligenten Funktionen, die die neuen Devices und Services mitbringen, schaffen ein neues Fernseh-Gefühl. Algorithmen bieten auf Basis des Nutzungsverhaltens maßgeschneiderte Vorschläge für weitere Inhalte. Unterbrochene Filme oder Serien werden von Netflix und Co. an der entsprechenden Stelle gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt exakt dort fortgesetzt. Die Nutzung eines Dienstes auf mehreren Geräten erlaubt auch die geräteübergreifende Fortsetzung der Inhalte. Es können außerdem Play-, Watch und Favoritenlisten erstellt und gespeichert werden und die meisten Titel stehen auch im Originalton zur Verfügung. Sofern vorhanden oder benötigt, helfen Untertitel den fremdsprachigen Content zu verstehen. Und auch die Usability, also die Nutzerfreundlichkeit, der meisten Anbieter ist so intuitiv und einfach wie die Bedienung der gängigen mobilen Devices. (vgl. Strangelove, 2015, S. 94f.)

5.2.6 Werbung

Werbung ist schon immer sehr eng mit der TV-Industrie verknüpft gewesen. Je nach Erlössystem, gibt es mehr oder weniger Werbung. Während es TV-Werbung in den USA schon seit der Einführung des Fernsehers gab, fand sie in Europa erst etwas später Einzug in die Haushalte. (vgl. The Boston Consulting Group, 2016, S. 14f.) Heute ist Werbung, wenn auch leicht rückläufig, vor allem im Free-TV einer der größten Erlöstreiber der Branche. *“Free-TV ist gratis...weil es über Werbung finanziert wird”* (RTL Group, 2010, S. 2). Mit über \$200 Milliarden macht dieser Sektor mehr als ein Drittel des globalen Werbemarkts aus. (vgl. Statista b, 2019) (vgl. Schwab, 2019) Und auch wenn der digitale Sektor mit Search, Social Media und Video schnell wächst und bereits über 40% ausmacht, Fernsehen ist und bleibt ein Leitmedium. Und mit dem Internet verbundene Smart-TVs und digitale Outlets der TV-Sender werden wohl auch künftig von diesem digitalen Shift profitieren (vgl. Schwab, 2019) (vgl. RTL Group, 2010, S. 6).

„Ob Talentshow oder Coachingformat, Nachrichten oder Sportübertragung, Reality-TV oder Serien – die Zuschauer verstehen, dass die Produktion ihrer Lieblingssendungen ihren Preis hat. Beim Free-TV bezahlen sie diesen Preis nicht mit Geld, sondern mit ihrer Aufmerksamkeit.“ (RTL Group, 2010, S. 2)

Auch wenn sich die Konsumenten immer irgendwie mit Werbung arrangiert haben und vor allem aufgrund des Free-TV-Modells auch mussten, so hat sie doch immer auch gestört – Vor allem jüngere Menschen. In einer Studie von 2017 geben 91% der 14-30-Jährigen an, Fernsehwerbung als sehr nervig oder eher nervig zu empfinden (vgl. Appinio, 2017).

Besonders in den USA, wo selbst das kostenpflichtiges Subscription TV, also Kabel, Sat- Terrestrisches und IPTV, Werbung enthält, macht sich der Unmut der Konsumenten breit. *“Advertising is only getting more pervasive, obnoxious, and intrusive. That's not my personal opinion (though I absolutely agree); that's the internet speaking.”* (Willner, 2018)

In einer Studie von 2015 geben 51,2% der Österreicher an, Unterbrecherwerbung im TV als störend zu empfinden (vgl. VÖZ, 2015). TV-Werbung zu umgehen war lange Zeit nur bedingt möglich. Neben der Option des Wegzappens und vermehrt auf Inhalte von Öffentlich-Rechtlichen-Sendern zurückzugreifen, bietet seit gut 20 Jahren das Business-Modell Pay-TV eine Alternative (vgl. VÖZ, 2015). Bis heute hat sich dieses kostspielige Geschäft in Deutschland und Österreich allerdings noch nicht so durchsetzen können, wie beispielsweise in Frankreich, Großbritannien oder den USA. (vgl. Woldt, 2013, S. 118) Um Werbung zu vermeiden, setzen immer mehr Konsumenten auf Online-TV und Streaming. *“People are not simply moving online to watch the same television content in the same fashion. They are tailoring their viewing experience and jettisoning the elements that they despise. Few things are more despised than commercials and bad programming.”* (Strangelove, 2015, S. 113) Im Video-On-Demand Zeitalter bieten sich mit Netflix & Co und Mediatheken seit einigen Jahren völlig neue Alternativen TV-Werbung zu umgehen. Die meisten Streaming-Anbieter sind zu 100% werbefrei und punkten im Vergleich zum klassischen Pay-TV vor allem durch flexible Laufzeiten und geringere Gebühren. *“(…) the OTT experience of online television viewing to be more convenient (...) and more emotionally compelling because of the absence of advertising.”* (Strangelove, 2015, S. 113)

5.2.7 Online Internet Piraterie

“Piracy is more popular than ever before”, so lautet Andi Chatterleys Zusammenfassung, der 2018 veröffentlichten MUSO Studie zur globalen Online-Piraterie (MUSO a, 2017).

300 Milliarden Zugriffe auf Online-Piracy-Portale wurden 2017 registriert. Das entspricht einem Plus von 1,6% im Vergleich zu 2016. Mehr als ein Drittel dieser Visits führen dabei auf illegale Streaming Seiten die TV-Inhalte bereitstellen, weitere 53,2 Milliarden auf Filmportale. Im Länderranking sorgen die USA mit rund 28 Milliarden Zugriffen für den meisten Traffic, gefolgt von Russland mit rund 21 und mit Indien 17 Milliarden. Deutschland belegt hier mit 10 Milliarden den Platz 9. Auch wenn die Nutzung von Filsharing-Accounts wie BitTorrent wieder zunimmt, macht

Streaming mit 53% mittlerweile mehr als die Hälfte der gesamten Internet-Piraterie aus. (MUSO a, 2017). *“The piracy audience is huge and yet for the most part, it’s an opportunity that’s completely ignored. It’s important that the content industries embrace the trends emerging from this data, not only in strategic content protection, but also in understanding the profile of the piracy ‘consumer’ for better business insight and monetising these audiences”- Andy Chatterley.* (MUSO b, 2017) Vor allem über mobile Devices werden die entsprechenden Plattformen heute einfach und bequem angesteuert. Lässt sich der gewünschte Inhalt nicht finden, so zeigt sich unter den Netz-Piraten eine hohe Solidarität und Hilfsbereitschaft. Und auch hinsichtlich der Moralvorstellung scheinen sich die Angehörigen der Piraterie-Bewegung weitestgehend einig und rechtfertigen ihr Verhalten damit, dass die TV-Industrie ja zu hohe Preise für zu wenig genutzte Inhalte und Werbung verlangt und dass das, das eigentliche Verbrechen sei. (vgl. Strangelove, 2015, S. 109)

Die Hoffnung, dass das Volumen von illegalen Downloads mit dem Aufkommen von legalen Anbietern wie Netflix & Co zurückgehen würde, scheint angesichts der aktuellen MUSO-Daten utopisch (vgl. MUSO a, 2017). Vielmehr kann der unlängst entfachte Konkurrenzkampf am Streaming-Markt als ein möglicher Treiber für diese Entwicklung verstanden werden. Cam Cullen, VP Global Director Marketing bei Sandvine macht vor allem den immer exklusiveren Content der zahlreichen Anbieter verantwortlich: *„More sources than ever are producing “exclusive” content available on a single streaming or broadcast service – think Game of Thrones for HBO, House of Cards for Netflix, The Handmaid’s Tale for Hulu, or Jack Ryan for Amazon. To get access to all of these services, it gets very expensive for a consumer, so they subscribe to one or two and pirate the rest.”* (Cullen, 2018)

Unter Berücksichtigung der, noch 2019 bevorstehenden, Releases von Streamingdiensten der Giganten Disney+ und Apple TV+ und der Annahme, dass bis 2022 nahezu jeder relevante Markt-Player seinen eigenen Service gelauncht hat, scheint Online-Piraterie auch künftig eine mehr als ernstzunehmende Bewegung. (vgl. Bode, 2017) (vgl. Alsin, 2018) Die Rechnung scheint dabei relativ einfach: je mehr Anbieter es gibt, desto mehr kostenpflichtige Abos werden benötigt, um auf die plattform-exklusiven Inhalte zuzugreifen. *“Piracy and Cord-Cutting need to be*

understood, at least in part, as audience responses to pricing issues in the marketplace. There is the simple motive of getting a better deal for your dollar.”
(Strangelove, 2015, S. 99)

5.3 Nachteile von Cord-Cutting

Bei allen diskutierten, vermeintlichen Vorteilen von Cord-Cutting, gibt es natürlich auch Nachteile. Während man beim klassischen TV Empfang, also Kabel, Satellit oder IPTV, zumeist stabile und qualitativ hochwertige Signale empfängt, kann es bei OTT-Varianten aber auch illegalen Streaming- oder Downloadaktivitäten zu deutlichen Beeinträchtigungen kommen. Denn all diese Varianten basieren auf dem Best-Effort-Prinzip des öffentlichen Internets. Sollten Bandbreiten nicht ausreichend zur Verfügung stehen, kann es zu längeren Ladezeiten kommen. Im schlimmsten Fall droht der Ausfall des Streams und damit ein schwarzer Bildschirm. Bei BitTorrent Anwendungen besteht die Gefahr an beschädigte und von Virus oder Trojaner befallene Dateien zu gelangen. Um diese Services finanzieren zu können, weisen die meisten illegalen Plattformen ein unverhältnismäßig hohes Maß an Online-Werbung auf. Häufig verlinkt diese auf dubiose und nicht vertrauenswürdige Internetseiten, die ebenfalls Risiken wie Viren oder Trojaner tragen. (vgl. Strangelove, 2015, S. 103) Dann wäre da noch der Sonderfall Sport. Denn da viele exklusive Sportinhalte über die meisten OTT-Anbieter nicht empfangen werden können, sind die sportaffinen Konsumenten mehr oder weniger gezwungen an ihren Kabel- oder Satellitenanschlüssen festzuhalten oder sich mit illegalen Streams aufzuhelfen. Nur die wenigsten weichen auf andere, frei verfügbare Sportarten aus. (vgl. Horowitz, 2016) (vgl. Strangelove, 2015, S. 110) Ein weiterer Kritikpunkt ist die zunehmende Komplexität des Fernsehens. Hat man erstmal den klassischen TV-Anbietern den Rücken gekehrt, sieht man sich einer ungeheuren Menge an Möglichkeiten und Inhalten ausgesetzt. Anders als beim TV, wo man mit der Fernbedienung von Sender zu Sender zappen kann und über Teletext und TV-Guide alle wichtigen Infos zum aktuellen und folgenden Programm erhält, muss der Cord Cutter diverse Apps, Portale und Streaming Services gezielt ansteuern, aufrufen und sich pro-aktiv für einen Inhalt entscheiden. (vgl. Strangelove, 2015, S. 95 und S. 118f.)

6. Vom passiven zum aktiven Konsumenten

„(...) von der Sicht des Mediennutzers als passivem Opfer (...) hin zu derjenigen des aktiven Nutzers mit Absichten (...).“

(Marr & Bonfadelli, 2010, S. 548)

6.1 Angebot im Überfluss – die Selektivität des Konsumenten

Wir leben in einer Zeit, wo die (Medien-)Bedürfnisse des Einzelnen innerhalb einer zunehmend individualisierten Gesellschaft und einem sich auf Basis dieser Entwicklung immer weiter ausdifferenzierendem Mediensystem steigen (Bonfadelli1, 2009, S. 10f.). Als aktuelles Beispiel lässt sich mehr als passend die aktuelle Entwicklung am TV- und Bewegtbild-Markt anführen. Neben den gestiegenen technischen Möglichkeiten der Rezeption, Verfügbarkeit auf zahlreichen Devices dank des Internets, lautet der Rezipienten-Tonus „wann, wie und wo ich will“. Und diese Nachfrage wurde auch erkannt oder wie Handel (Bonfadelli1, 2009, S. 11) aus medienökonomischer Perspektive erklärt, der Markt reagiert auf eine gestiegene Angebotsnachfrage des Publikums.

Netflix, Amazon, YouTube und Co. haben die Wünsche erhöht und ein zielgruppenspezifisches Angebot mit einer noch nie da gewesenen Vielfalt geschaffen. Und auch die traditionellen Anbieter sind mittlerweile mit umfangreichen Online-Angeboten vertreten. Der fordernde Rezipient sieht sich nun mit einer Vielzahl von Möglichkeiten konfrontiert, aus welchen er wählen kann. Die **Selektivität** der Nutzer rückt also immer mehr in den Vordergrund und steuert das Rezeptionsverhalten. Während die klassischen Medien nach der „Push-Struktur“ funktionieren, läuft das „neue“ Fernsehen aktiv und im Sinne einer „Pull –Struktur“ ab, der Nutzer muss hier also aktiv auswählen. (vgl. Burkart, 2002, S. 374) Selektion beschreibt den Aspekt Nutzungs- und Rezeptionsprozesses, *„bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird.“* (Wirth & Schweiger, 1999, S. 46)

6.2 Mediennutzungsforschung – ein theoretisches Fundament

Seit den 70er-Jahren stehen nicht mehr vermehrt die Medien im Zentrum der Massenkommunikationsforschung, sondern die Rezipienten. Renckstorf spricht in diesem Zusammenhang von einem Wandel weg vom „medienzentrierten“ und hin zum „publikums- oder Rezipienten zentrierten“ Ansatz. (vgl. Renckstorf, 1977, S. 10ff.) Während im medienzentrierten Model vor allem die Ziele und Absichten der Massenmedien im Fokus stehen und Rezipienten eher als passiv handelnde Objekte verstanden werden, geht man beim publikumszentrierten Modell davon aus, dass das Publikum, also die einzelnen Menschen, intentional handelt und somit den Prozess des Medienkonsums aktiv gestaltet und nicht mehr passiv geschehen lässt. Die Auswahl der Medien, aber auch deren Inhalten erfolgt demnach bewusst und zielgerichtet. (vgl. Renckstorf, 1989, S. 319) Aber nicht nur das Handeln folgt zielgerichtet, sondern auch die Bedeutungszuschreibung dieser ist ein individueller Prozess, der auf einem soziologischen Konzept, dem symbolischen Interaktionismus, aufbaut.

6.3 Symbolischer Interaktionismus

Das Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“ ist auf den US-Amerikanischen Psychologen und Sozialwissenschaftler George Herbert Mead (1968) zurückzuführen, der erklären wollte, unter welchen Bedingungen Menschen in sozialen Situationen handeln. (Mikos, 2017, S. 156)

Die Grundidee des symbolischen Interaktionismus definiert Burkhart wie folgt: *„Ein Konzept menschlichen Handelns, welches v.a. das in-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt thematisiert: Die Ausgangsannahme lautet, daß der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch – und das vor allem – in einer symbolischen Umwelt lebt“.* (Burkart, 2002, S. 54)

„Nach Blumer (1973: S. 81 f.) basiert das handlungstheoretische Verständnis des symbolischen Interaktionismus im Wesentlichen auf folgenden drei Prämissen:

1. Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozess benützt und auch abgeändert“ (Burkart, 2002, S. 55)

Die einzelnen Dinge und Objekte sind im Zuge dieses Ansatzes also zunächst bedeutungsfrei und erlangen erst durch die subjektive Zuschreibung der Individuen, die durch gesammelte Erfahrung mit diesen entsteht, ihre Bedeutung.

6.4 Uses and Gratification Approach und das aktiven Publikum

Der Uses-and-Gratification-Approach beschäftigt sich mit Gratifikation innerhalb des Kommunikationsprozesses zwischen Rezipienten und Medien und ist einer der zentralen Ansätze innerhalb der Nutzungsforschung. Bereits lange vor seiner Etablierung wurde Gratifikation erforscht. So lieferten vor allem die Ergebnisse von Herta Herzog (1949) anhand von Radiosendungen (Soaps) Erkenntnisse. Sie versuchte die Gratifikation von Hausfrauen herausfinden, wichtige Erkenntnisse für diesen Forschungsansatz bieten. (vgl. Burkart, 2002, S. 222)

Die Grundannahme dieses Konzepts ist der Belohnungsansatz in Zusammenhang mit der Konsumation von Massenmedien und deren Inhalten. Die Gratifikation erfolgt hier von Menschen zu Menschen unterschiedlich. Es besteht also die Möglichkeit, dass Rezipienten ein Medium oder einen Medieninhalt aus einer jeweils völlig anderen Motivation heraus auswählen (vgl. Burkart, 2002, S. 222). *„In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member.“* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, S. 21).

„Die Idee vom „aktiven Publikum“ lässt sich in ihren Kernthesen nun folgendermaßen darstellen¹⁹:

¹⁹ Die Zusammenstellung dieser Thesen folgt Renckstorf 1977, S.15, sowie Teichert 1975, S. 271. Vgl. dazu aber auch Katz/Blumler/Gurevitch 1974, S. 22 ff. (Burkart, 2002, S. 223)

- Das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Massenkommunikationsprozess zu begreifen, es ist weit davon entfernt „passiv“ zu rezipieren. Mediennutzung muss im Gegenteil als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden;
- Die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehen Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;
- Die Massenmedien stehen als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung allerdings in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen (wie etwa Primärgruppen), d.h., Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar, die als potentiell funktional äquivalent (gleichwertig) angesehen werden kann.“ (Burkart, 2002, S. 223)

Es geht also darum, Rezipienten als Menschen zu verstehen, die je nach aktueller Lebenssituation absichtsvoll und bewusst handeln und sich bei Bedarf eben auch aktiv bestimmten Massenmedien zuwenden und die erlangten Erkenntnisse, wenn nötig im Zuge von Gesprächen oder zur Lösungen von Problemen einsetzen. (vgl. Renckstorf, 1977, S. 15)

6.5 Mood Management Theorie

Während beim Uses-and-Gratification-Approach das aktive Publikum Medien und Medieninhalten bewusst selektiert und gezielt zur Bedürfnisbefriedigung einsetzt, tut es der Rezipient im Rahmen der Mood Management Theorie, um seine eigenen Gefühle zu regulieren. Zahlreiche Forschungen haben gezeigt, dass die Gefühlswelt der Menschen beim Medienkonsum eine wichtige Rolle einnimmt. Auf Basis der Mood Management Theorie (vgl. Zillmann, 1988) konnte nachgewiesen werden, dass Menschen bestimmte Inhalte bewusst auswählen und andere wiederum ablehnen. Die Mood Management Theorie geht davon aus, dass im Sinne des Hedonismus

Rezipienten ihre Gefühle durch aktive Selektion der Medien und deren Inhalten regulieren. Hierdurch können gewünschte Stimmungen gehalten und Dissonanzen vermieden werden. (vgl. Knobloch-Westerwick, 2007)

Zustände die den Menschen Stress, Kummer bereiten möchten man möglichst schnell ausblenden und wieder einen Zustand der Entspannung herstellen. Im Sinne der kognitiven Dissonanz, gilt es möglichst einen harmonischen Zustand zu halten. (vgl. Festinger, 1957) Grundsätzlich wird also versucht positive Gefühle negativen vorzuziehen. So wird zum Beispiel in Stress-Situationen eher nach beruhigenden und nicht erregenden Inhalten gestrebt, während im Stadium der Langeweile häufig eher erregende Inputs nachgefragt werden. (vgl. Knobloch-Westerwick, 2007)

6.6 Der Nutzenansatz

Der Nutzenansatz (Renckstorf, 1977) kann als deutsche Adaption des Uses and Gratification Ansatz verstanden werden und geht davon aus, *„daß die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu ‚Objekten‘ seiner Umwelt machen wird – oder nicht.“* (Renckstorf, 1977, S. 30) Er basiert also sowohl auf Überlegungen des symbolischen Interaktionismus als auch der Vorstellung des aktiven Publikums aus dem Uses and Gratification Approachs. (vgl. Burkart, 2002, S. 221)

6.7 Publikums- und Nutzungsforschung als Gratifikationsforschung:

Die institutionalisierte Mediennutzungsforschung fragt nach der Zuwendung und Nutzung von Medien und erhebt hier zum Beispiel die Nutzungsdauer, den Nutzungszeitpunkt oder die Gerätenutzung. Zu ihren Stärken zählt die schnelle Durchführbarkeit, die genauen Messergebnisse, die Beständigkeit sowie die Größe und Repräsentativität der Stichproben und die hilfreichen Möglichkeiten der Segmentierung. Da hier lediglich der reine Medienkontakt gemessen wird und eine deskriptive Beschreibung des Medienumgangs stattfindet, nimmt der Rezipient einen sehr passiven Part ein. Im Rahmen der akademischen Nutzungsforschung spielt der Rezipient eine deutlich aktivere Rolle, denn sie fragt nach den Gründen der Mediennutzung und möchte diese zu erklären. Das geschieht theoriegeleitet unter dem Heranziehen der Nutzungsmotive der Rezipienten. Der Uses-and-Gratification-

Approach und Nutzenansatz gilt als einer der zentralen Forschungsansätze der akademischen Nutzungsforschung. (vgl. Bonfadelli¹, 2009, S. 11f.) Denn er fragt „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und damit auch wie das aktive Publikum im Rahmen des Kommunikationsprozesses mit den über die Medien vermittelten Inhalten umgeht und wie und wozu werden diese genutzt. Die nutzenorientierte Publikumsforschung ist also bestrebt Gratifikation nicht mehr nur zu identifizieren, sondern vielmehr darum tatsächliche Unterschiede feststellen und auch erklären zu können. Man erfährt also nicht mehr nur wozu Menschen die Medien nutzen, sondern auch warum sie das tun. (vgl. Burkart, 2002, S. 227)

In der Forschung soll der Uses-and-Gratification-Approach wissenschaftlich erklären, welche Bedürfnisse vorherrschen und wie und mit welchen Medien versucht wird diese zu stillen. Konkret geht es also darum, herauszufinden, wann und für welche Bedürfnisse welche Medien eingesetzt und ausgewählt werden und welche Funktionspotentiale den einzelnen Medien zugeschrieben werden können. Es kann aber auch gefragt werden, inwieweit neue Medien bestehende in ihrer Funktionalität beeinflussen oder ablösen. (vgl. Bonfadelli¹, 2009, S. 12)

Vor allem im Hinblick auf die Nutzungsmotive und Bedürfnisse muss allerdings festgelegt werden, wie diese zu messen sind und überprüfbar gemacht werden können. Hier gibt es zum einen die Möglichkeit Typologien aus der Theorie abzuleiten, deduktiv, oder aus offenen Verfahren zu gewinnen, also induktiv. Nach Bonfadelli (2009) wird in der Praxis mit einem dualistischen Konzept von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen unterschieden und zum anderen mit vier Bedürfnisfaktoren gearbeitet (vgl. Bonfadelli¹, 2009, S. 13f.)²⁰:

- **Kognitive Bedürfnisse:** Medieninformation zur Befriedigung von Neugier, Information, Umweltorientierung, Wissenserwerb, Lernen, Identitätsstiftung, Selbsterfahrung etc.

²⁰ Bonfadelli bezieht sich hierbei auf seine früheren Ausführungen (2004a 168ff) (Bonfadelli¹, 2009, S. 13f.)

- **Affektive Bedürfnisse:** Medienunterhaltung zur Spannung und Entspannung sowie Zerstreuung, aber auch zur Flucht vor Alltagsproblemen (sog. Eskapismus), oder Musik zur Regulierung und Kontrolle von Stimmungen
- **Interaktive Bedürfnisse:** Medienzuhwendung stiftet Themen für Gespräche und erleichtert den Kontakt zu anderen Menschen, wie z.B. Radiohören als Ersatz für nicht anwesende Personen
- **Integrative Bedürfnisse:** Gemeint sind habitualisierte Muster der Mediennutzung, die dem Tagesablauf Struktur verleihen, aber auch Inhalte, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen. TV-Nachrichten als Ritual und Zeitgeber, das Lokalradio als medialer „Dorfbrunnen“ bzw. Buchlesens das Sozialprestige verleiht (Bonfadelli 2010: S. 13-14 zit. nach Bonfadelli 2004a 168 ff.)

Auch wenn der Uses-and-Gratification-Approach ein anerkannter und weitverbreiteter Forschungsansatz ist, muss er sich auch gewisse Kritik gefallen lassen und wurde basierend darauf angepasst und entwickelt. Bonfadelli skizziert in seinem Artikel „Moderne Medienwirkungsforschung“ die zentralen Kritikpunkte. So gibt es vor allem Kritik aus der kulturspezifischen Perspektive als auch aus der Soziologie. Während erstere in Frage stellt, ob die Rezipienten sich ihrer Bedürfnisse wirklich bewusst sind, und ob Mediennutzung wirklich immer zweckgebunden und aktiv ist, unterstellt die soziologische Kritik den Medien, dass sie Bedürfnisse künstlich herbeiführen und damit die Nachfrage nach Medien und ihren Inhalten steigern. Außerdem wurde die Eindimensionalität des Aktivitätsbegriffes kritisiert. Dieser sei nämlich mehr und in Form von Selektivität, Involvement und Nützlichkeit innerhalb des gesamten Kommunikationsprozesses vorhanden, also vor, während und nach der Rezeption²¹. Ein weiterer Kritikpunkt, der wiederum auch zu einer Weiterentwicklung des UGA führte, ist die Tatsache, dass in der Forschung zu wenig konkret auf die Medieninhalte eingegangen und daher keine wirklichen Aussagen über effektive Bedürfnisbefriedigung möglich waren. (vgl. Bonfadelli¹, 2009, S. 14f.) So untersucht

²¹ Bonfadelli (Bonfadelli¹, 2009, S. 14) verweist hier auf die detaillierten Ausführungen von Levy und Windhal (1988) sowie Schweiger 2007, 168 ff.

der Nutzen-Bewertungs-Ansatz (Palmgren & Rayburn, 1982) in weiterer Folge, ob die gewünschte Graftifikation auch „gratification sought“ auch entsprechend eingetroffen „gratifications obtained“ ist und geht außerdem der Unterscheidung zwischen dem Nutzen der Medien auf der einen Seite und der Bewertung dieses auf der der anderen Seite nach (vgl. Bonfadelli¹, 2009, S. 14).

6.8 Konvergenz der Medien

Entgegen zahlreicher Publikationen, Studien und diverser Artikeln, die klassisches oder traditionelles Fernsehen seit Jahren für „tot“ erklären, geht Univ. Prof. Dr. Roland Burkhardt in seinen Ausführungen 2002 davon aus, dass das Fernsehen im traditionellen Sinne auch in Zukunft weiter bestehen wird²². (vgl. Burkart, 2002, S. 372) Und er sollte Recht behalten. Fernsehen ist auch gut 17 Jahre nach dieser Aussage ein Leitmedium der heutigen Gesellschaft. Es hat sich allerdings verändert und befindet sich stärker im Wandel als je zuvor. Die Digitalisierung und das Internet haben das Fernsehen gefordert, aber auch mehr oder weniger dazu gezwungen, sich an die neuen technischen Voraussetzungen, Möglichkeiten und Bedürfnisse anzupassen.

An dieser Stelle wird auch häufig von Konvergenz gesprochen, die von Einav und Carey (2009) wie folgt definiert wird: *“Convergence is the merging of media, for example, merging of newspapers, radio and television on the Web or merging of electronic program guides, video-on-demand, Web content and interactive services on television. The term has been around for a long time, moving in and out of favor. Though perhaps overused in the past, convergence captures a process that is clearly underway in digital media environment. There are many dimensions to convergence, including technology integration, functional melding of content services, audience fragmentation and geographic convergence. It is a response to rapid changes in technology and shifting behaviors of consumers.”* (Einav & Carey, 2009, S. 116f.)

²² Burkhardt bezieht sich hier auf eine Expertenbefragung (Beck/Glotz/Vogelsang 2000) zum Thema Fernsehen die ergeben hat, dass es typisches Fernsehevents wie Sport-Events, Unterhaltungssshows, Spielfilme weiterhin geben wird. (Burkart, 2002, S. 372)

Die hier vorliegende Konvergenz von Fernsehen und Internet ist allerdings nicht eindimensional, sondern findet gleich auf mehreren Ebenen und teilweise wechselseitig statt. Zum einen lässt sich ganz klar die Konvergenz auf der Hardware-Ebene feststellen. Nachdem zuerst Computer mittels TV-Karte die Möglichkeiten hatten Fernsehinhalte wiederzugeben, sind nahezu allen neuen TV-Geräte Smart TV per se, aber auch Connected TVs, mit Funktionen eines Computers ausgestattet und können über das Internet auf Apps und Inhalte im World Wide Web zugreifen. Zum anderen lässt sich die Konvergenz aber auch klassisch auf der Inhaltsebene feststellen. So bieten klassische TV-Anbieter in mittlerweile zahlreichen Onlineangebote ihre Inhalte in Form von Mediatheken an. Konvergenz lässt sich heute aber auch auf Anbieter-Ebene, zum Beispiel bei verschiedenen Video-Diensten und Streaming-Anbietern erkennen. So ist Netflix beispielsweise als DVD-Verleih gestartet, der physische Datenträger über das Internet verliehen hat. Mittlerweile ist Netflix mit mehr als 150 Millionen Abonnenten Marktführer, das gesamte Angebot ist digital und cloudbasiert. (vgl. Netflix, 2019) (vgl. Rabe, 2019) Der Pay-TV-Anbieter Sky sorgt wiederum mit einem All-In-One-IP-Produkt aktuell in Österreich für Aufsehen. Neben aktuellen Filmen und einer Vielfalt von Serien sowie einem exklusiven Sportangebot wird auch klassisches Fernsehen angeboten. Es ist damit der erste Dienst, der SVOD und traditionelles Fernsehen vereint (vgl. Sky Österreich, 2019). Die Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet ist also weit fortgeschritten und kann als Antwort auf den rasanten technischen Wandel und die sich ständig verändernden Bedürfnissen der Konsumenten verstanden werden. (vgl. Einav & Carey, 2009, S. 117) Eine Konsequenz auf technischer Ebene ist natürlich, dass die Medien nicht mehr oder kaum noch über die Eigenschaften einzelner Geräte bestimmt werden, sondern vielmehr darüber für was man diese in verwendet. Fakt ist, immer häufiger erfolgt die Inanspruchnahme über das Internet (vgl. Burkart, 2002, S. 37f.). Einav und Carey bezeichnen das auch als technologische Integration. (Einav & Carey, 2009, S. 117)

Und auch wenn Ängste bestehen, dass die „Vollkommenheit“ des Internets andere Medien im wahrsten Sinne des Wortes alt aussehen oder gar vergessen lässt, so haben diese immer noch Eigenschaften und Funktionen die die Wünsche und Bedürfnisse der Rezipienten besser stillen, als die des Computers oder Devices die

sich über webbasierten Anwendungen dem Internet bedienen. (Stipp, 1998, S. 81)
Das letzte Wort in diesem Kapitel gebührt daher entsprechend Wolfgang Riepl:
„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können (...).“ (Riepl, 1913, S. 5)

6.9 Kritik von zahlreichen Managern

In den frühen Zügen wurde das Cord-Cutting Phänomen von Journalisten und Marktforschung mehr als kritisch beäugt und von zahlreichen Top-Managern der US-Amerikanischen TV-Industrie und Wirtschaft öffentlich belächelt und negiert (vgl. Bode 2017). Eine Nielsen Studie von 2010 wollte den Mythos anhand ihrer erhobenen Daten schon als gescheitert wissen: *„for now the idea of a cord-cutting revolution appears to be purely fiction“* (Nielsen, 2010). Es sei nur ein Trend, ein Jugendphänomen, nichts weiter. Viel zu sicher war man sich in der eigenen, klassischen Broadcasting-Strategie und dem eigenen Inhalte-Angebot (vgl. Bode, 2017).

“We’re not seeing some great interest in Cord-Cutting because I think, generally, consumer are happy with the quality and the variety (of channels) that they’re getting, and the price-to-value relationship is generally good” **Disney CEO Bob Iger**
(Lieberman, 2012)

„(...) our best years are ahead of us.“ **Time Warner CEO Jeff Bewkess**
(Lieberman, 2012)

„Consumers want a bundle, they just want a different bundle...We see no meaningful evidence of cord-cutting today.“ **21st Century Fox COO Chase Carey**
(Hall, 2013)

Während Craig Moffet, einer der bekanntesten Pay-TV-Analysten der USA, Cord-Cutting 2009 noch als „urbanen Mythos“ bezeichnet hat, hat sich sein Tenor 2013 komplett gewandelt *“pay tv is unmistakably declining and the rate of penetration decline is accelerating. The very fact that there have recently been more new households being minted each year than there have been new pay-tv households is proof positive that Cord-Cutting is real.”* (Wallenstein, 2013) Dieser Sinneswandel von Moffet kann buchstäblich als Bestätigung von Cord-Cutting genommen werden. *“No, the numbers aren’t huge, but they are statistically significant.”* (Spangler T. , 2013)

Auch wenn die ganz große Revolution bisher ausgeblieben ist, hat sich Cord-Cutting langsam und stetig entwickelt und ist aufgrund der immer ausgereifteren und zahlreichen Möglichkeiten eine echte Alternative. Oder wie Michael Strangelove sagt: *“Cord cutter and cord nevers may never be more than a minority to the population they still represent a very real concern to a market for multichannel video service (cable television) that is mature.”* (Strangelove, 2015, S. 104)

7. Forschungsstand

Auf den folgenden Seiten werden die, in der Literatur diskutierten Themengebiete Video-On-Demand, Streaming und Cord-Cutting sowohl global als auch lokal, also bezogen auf den österreichischen und deutschen Markt, möglichst aktuell und ausführlich diskutiert.

„New consumer electronics and the digital plentitude of the internet allow the audience to make choices about how and where they get television to a degree that simply was not possible in the twentieth century.” (Strangelove, 2015, S. 95)

7.1 Video-On-Demand – Global

Dass sich das Fernsehverhalten, vor allem innerhalb der jüngeren Generationen, in den letzten Jahren grundlegend verändert hat, wurde in den vorherigen Kapiteln ausführlich diskutiert. Dank Video-On-Demand Angeboten haben Konsumenten mehr und mehr die Kontrolle übernommen und bestimmen mittlerweile selbst, was sie schauen, wann sie schauen und wo und auf welchem Endgerät sie schauen. Diese neue Selbstbestimmtheit lässt sich laut der globalen Video-On-Demand Umfrage von Nielsen aus dem Jahr 2015 auf der ganzen Welt beobachten. Fast 2/3 (65%) der 30.000 Befragten aus 61 Ländern gibt an Video-On-Demand Inhalte zu nutzen. (vgl. Nielsen, 2016, S. 3) 43% davon nutzen VOD zumindest einmal pro Tag. Eine Entwicklung, die sich in allen Altersklassen und Generationen²³ zeigt. Während knapp die Hälfte aller Mitglieder der Generation Z (49%) und Y (48%) täglich auf VOD-Inhalte zurückgreift, lässt sich dieser Trend auch innerhalb älterer Generationen beobachten. So kommt die Generation X auf 38%, die Baby Boomers auf 26% und selbst die Silent Generation noch auf 21% (vgl. Nielsen, 2016, S. 9).

²³ Die Generationen Einteilung innerhalb der globalen Video-On-Demand Umfrage von Nielsen. Generation Z (15-20), Generation Y (21-34), Generation X (35-49), Baby Boomers (50-64), Silent Generation (65+) (Nielsen, 2016, S. 6)

Auch wenn in der Umfrage mit 72% zwar die große Mehrheit angibt für traditionelles Fernsehen zu bezahlen, geben bereits 26% der Befragten an für Streaming-Anbieter wie Netflix oder Amazon zu zahlen. Im Ländervergleich zeigt sich deutlich, dass vor allem in den USA und im asiatisch-pazifische Raum mit 35% beziehungsweise 32% die Nutzung von kostenpflichtigen Streaming-Anbietern mehr als etabliert ist. Europa kommt mit 11%, deutlich abgeschlagen hinter Latein-Amerika 21% und Afrika/Mittleren Osten 21%, auf die geringsten Nutzungsraten dieser Services. Innerhalb der Generationen sind es vor allem die Jüngeren, die bereits einen Streaming-Anbieter abonniert haben. Sowohl in der Generation Z als auch bei den Millennials geben 31% an für Streaming-Content zu bezahlen, in der Generation X sind es 24% der Befragten. Und auch bei den Baby Boomern (15%) und in der Silent Generation (6%) gehören Netflix und Co zumindest zu einem Teil bereits zum Inventar. (vgl. Nielsen, 2016, S. 4-7)

7.2 Streaming Video-On-Demand Only?

Die Nielsen Studie hat sich aber nicht nur damit befusst, ob die Befragten bereits für einen SVOD-Anbieter bezahlen, sondern auch ob diese sich vorstellen könnten für einen Streaming-Anbieter auf Kabel- oder Satellitenfernsehen zu verzichten. Auch wenn der weltweite Trend, also deutliche 68% der Probanden, nicht auf klassisches Fernsehen verzichten würde und VOD-Anbieter eher als Ergänzung sieht, gibt immerhin fast ein Drittel (32%) an, über einen Wechsel zu einem OTT-Angebot nachzudenken (Nielsen, 2016, S. 2-7).

Schaut man sich das Stimmungsbild innerhalb der Generationen an, zeichnet sich ein klarer Alterstrend ab: Vor allem in den Generationen Z und Y ist die Bereitschaft Cord-Cutting zu betreiben mit 40% und 38% deutlich über dem globalen Durchschnitt, und fast drei Mal so hoch wie bei den Baby Boomern und der Silent Generation. Dieses Verhalten deckt sich auch mit einer Nielsen Studie für den U.S.-Markt, die gezielt Eigenschaften von VOD-Konsumenten untersucht hat. Demnach sind es vor allem jüngere und wohlhabende Konsumenten die OTT-Angebote nutzen. Aber auch in der Generation X, wo 77% für einen Kabel- oder Satellitenanbieter zahlen, planen immerhin 30% zu einem Online-Service zu wechseln. Sowohl bei den Baby Boomern (15%), als auch bei den Älteren der Silent Generation (9%) ist der Cord-Cutting

Wunsch nicht so ausgereift. Es sei an dieser Stelle vermerkt, dass zwischen Handlungsabsicht und tatsächlicher Handlung unterschieden werden muss. Aber auch wenn nur die wenigstens am Ende tatsächlich ihren klassischen TV-Anbieter für eine Online-Alternative verlassen, so zeigen die Ergebnisse von Nielsen, dass sich sowohl das Fernsehverhalten und die Rolle der Konsumenten weltweit geändert hat und das über neue Alternativen nachgedacht wird. (vgl. Nielsen, 2016, S. 2-7)

7.3 Globale Nutzungs- und Wachstumsmotive für VOD-Services

7.3.1 Convenience

77% der weltweiten Video-On-Demand-Nutzer nennt Convenience, also die Bequemlichkeit und Einfachheit von VOD, als Hauptmotiv für die Nutzung. Diese erlaubt es ihnen, die gewünschte Inhalte dann zu schauen, wann es für sie am besten passt. 80% der Europäer stimmen hier zu. Vor allem bei den Baby Boomern (83%) und der Silent Generation (82%) ist dieses Empfinden noch stärker ausgeprägt, als bei den jüngeren Generation X (79%), Generation Y (78%) und der Generation Z (70%). Ein möglicher Erklärungsansatz für diese, wenn auch feinen Unterschiede könnte sein, dass diese neue Bequemlichkeit von den älteren Generationen deswegen noch mehr geschätzt wird, weil sie Fernsehen im Gegensatz zur Generation Z oder Y über Jahrzehnte hinweg traditionell und nach einem vorgegebenen Programm konsumiert hat. (vgl. Nielsen, 2016, S. 10-13)

7.3.2 Parallele Nutzung

Für 66% der Befragten ist die Möglichkeit mehrere Programme in einem Haushalt zur gleichen Zeit zu nutzen ein weiteres globales Nutzungsmotiv. Innerhalb der Generationen lassen sich vor allem zwischen der Generation Y (70%) und der Silent Generation (44%) größere Unterschiede feststellen, was damit zusammenhängen könnte, dass bei den Älteren die Anzahl der Personen im Haushalt geringer ist und das häufiger allein oder gemeinsam geschaut wird und die Haushalte der Millennials größer sind und mehr Devices genutzt werden. (vgl. Nielsen, 2016, S. 10-13)

7.3.3 Binge Watching

Video-On-Demand hat nicht nur Zeit und Ort unabhängiges Schauen ermöglicht, sondern auch Binge Watching gefördert. 66% weltweit nennen diese Art des Sehverhaltens als ein starkes Argument für VOD. In den USA stimmen diesem Motiv sogar 73% zu. Innerhalb der Generationen empfinden fast alle Befragten zu 50% Binge Watching als Treiber für VOD, die Generation Y (68%) und X (67%) stechen hier etwas heraus (vgl. Nielsen, 2016, S. 10-13).

7.3.4 Kosten

Als letzten relevanten Punkt nennen sechs von 10 Probanden weltweit den geringeren Preis von VOD-Anbietern im Vergleich zu Kabel und Satellitenanbietern für ein Nutzungsmotiv. Vor allem für Generation Y (60%) und X (61%) überwiegt dieser Punkt. Innerhalb der Gen Z (55%) und der BB (52%) stimmen über die Hälfte zu, während es bei den älteren Befragten mit 38% etwas weniger sind. (vgl. Nielsen, 2016, S. 10-13)

7.4 Globale Nutzungsmotive gegen VOD-Services

Bei all den positiven Argumenten, die für VOD-Anbieter sprechen, bringt der Nielsen VOD-Report aber auch Kritik zum Vorschein. Die in der Studie am häufigsten geäußerten Kritikpunkte sind die geringe Programmauswahl und das bessere Seherlebnis auf größeren Screens.

72% Befragten weltweit wünschen sich mehr Auswahl bei den Inhalten. Das entspricht fast $\frac{3}{4}$ der Millennials und Generation X, 68% der Gen Z und 66% der Baby Boomers. Bei den Probanden der Silent Generation ist das Empfinden mit 39% nicht ganz so deutlich. „Size Matters“ – zumindest, wenn es um die Bildschirmgröße der Endgeräte geht, auf denen die Befragten am liebsten VOD Inhalte konsumieren. Während Generation Y (67%), Generation X (67%), Baby Boomer (67%) und Silent Generation (66%) quasi ident empfinden, weicht die Generation Z mit 62% leicht ab. (vgl. Nielsen, 2016, S. 10-13) Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die höhere Relevanz mobiler Endgeräte, vor allem Smartphones, für die Gen Z sein. Immerhin ist sie die erste Generation, die zur Gänze digital sozialisiert wurde (siehe Kapitel 4).

In Anbetracht des Erhebungszeitraums, Q3 2015, sind diese Argumente sowohl auf Anbieter- und Inhaltsebene als auch auf technischer Seite, veraltet und daher kritisch zu betrachten, denn mittlerweile ist eine Vielzahl von SVOD-Anbietern mit einer enormen Content-Vielfalt am Markt, weitere Anbieter stehen bereits in den Startlöchern und es werden Milliarden in Inhalte investiert. Außerdem sind die Inhalte mittlerweile auch über mit dem Internet verbundene Smart TVs bequem abrufbar. Das zeigen auch die Ergebnisse des aktuellen Consumer OTT Report 2019 aus den USA.

7.5 Cord-Cutting in den USA 2019

„OTT is Now Mainstream“, so lautet eine der zentralen Aussagen aus dem aktuellen Consumer OTT Report 2019 (OpenX, 2019, S. 2). Mehr als die Hälfte der US-Amerikaner (52%) nutzt mittlerweile einen OTT-Service (vgl. OpenX, 2019, S. 2). Laut einem Forecast von eMarketer vom August 2019 steigt der Anteil der OTT-Nutzer dieses Jahr um 6,9% auf insgesamt 182.5 Millionen. 2020 sollen es bereits über 191.5 Millionen Nutzer sein (vgl. He, 2019). Und auch wenn die meisten einen Dienst abonniert haben, hat ein Großteil bereits drei kostenpflichtige Zugänge. Vor allem die höhere Verfügbarkeit von Smart TVs oder Connected TVs, die Mehrheit der US TV-Haushalte ist mit einem solchen Gerät ausgestattet, hat den OTT Anbietern den Zugang zu den Konsumenten erleichtert (vgl. OpenX, 2019, S. 2).

Diese Veränderung in der TV-Nutzung zeigt sich in allen Generationen, wobei sich in den einzelnen Altersgruppen dennoch stärkere Unterschiede herauskristallisieren. Die Generation Z und der Großteil der Millennials sind hier Vorreiter und liegen mit 65% deutlich über dem Schnitt. Aber auch die älteren Millennials und die Generation X sind mit 55% im Streaming-Fieber angekommen. Die Baby Boomer zeigen mit 31%, dass Streaming auch im Alter im Trend liegt. Der Ort der Nutzung ist dank dieser OTT-Angebote flexibler denn je. Das spiegelt sich auch darin wider, wo die Amerikaner am liebsten auf diese Inhalte zurückgreifen. Mit 70% ist das Bett der bevorzugte Ort für OTT-Inhalte, während 30% im Urlaub schauen, 30% im Badezimmer und 21% während der Arbeit. (vgl. OpenX, 2019, S. 1f.) *„With streaming now mainstream, “appointment TV” will never be the same as consumers increasingly*

turn to video content that they have curated for themselves, that is accessible across all of their devices, and is available at a date and time that is convenient to them.“
(OpenX, 2019, S. 1)

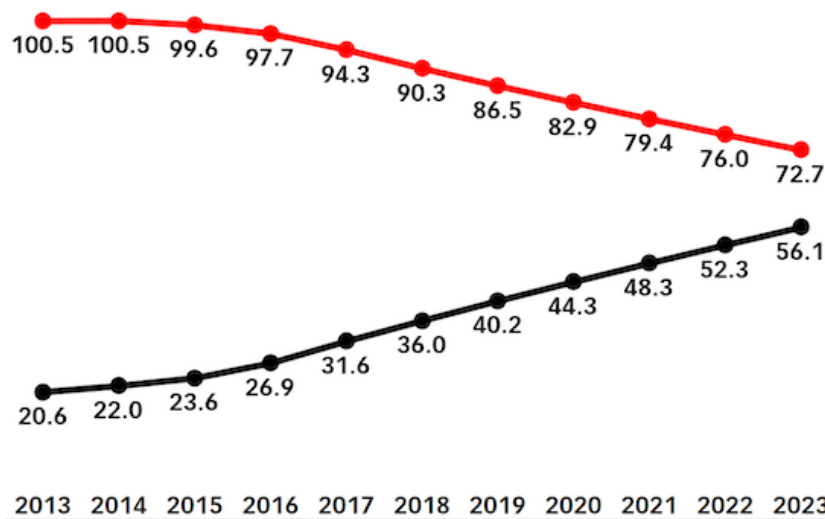
Diese Entwicklung hat gravierende Folgen für die traditionelle TV Industrie, denn die TV-Nutzung geht immer weiter zurück. Die meisten Nutzer schauen mehr OTT Inhalte als klassisches Fernsehen. In der Generation Z und beim Großteil der Millennials wird bereits zwei Mal so viel OTT-Inhalt konsumiert wie TV. Und 15% der OTT Nutzer schauen überhaupt kein klassisches Fernsehen mehr. Laut dem OTT Consumer Report soll bereits die Mehrheit der OTT Nutzer den Akt des Cord-Cuttings vollzogen haben oder plant diesen Schritt innerhalb des nächsten Jahres. 56% der Cord Cutter halten klassisches Fernsehen in Zeiten von Netflix, Hulu und Co für nicht mehr notwendig. Auch bei der Betrachtung, was Cord-Cutter am klassischen Fernsehen vermissen gibt mehr als die Hälfte der Befragten mit „gar nichts“ eine bezeichnende Antwort (vgl. OpenX, 2019, S. 3).

Und diese Entwicklung zeigt sich auch auf Haushaltsebene mehr als deutlich. Während die Zahl der Pay-TV Haushalte in den USA laut Schätzungen von eMarketer seit 2015 konstant zurückgeht und auch innerhalb der nächsten Jahre weiter sinken wird, steigt die Anzahl der Non-Pay-TV-Haushalte²⁴ wie Abbildung 10 zeigt.

²⁴ Non-Pay-TV-Haushalte sind laut eMarketer „die Summe aller Cord Cutter und Cord Never“ (He, 2019)

Pay TV vs. Non-Pay-TV Households in the US, 2013-2023

millions



■ Pay TV households
 ■ Non-pay-TV households

Note: pay TV households are households with a subscription to traditional pay TV services; includes cable, satellite, telco/fiber operators and multiple system operators (MSOs); excludes IPTV and pure-play online video services (e.g., Hulu, Netflix, YouTube, etc.)
Source: eMarketer, July 2019

T10457

www.eMarketer.com

Abbildung 10 Pay- TV vs. Non- Pay- TV Households (eMarketer, 2019)

Waren es 2018 noch 90.3 Millionen klassische Pay-TV Haushalte, sind es 2019 nur noch 86.5 Millionen. Für 2020 sind es laut Prognosen nur mehr 82.9 Millionen Haushalte. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Non-Pay-TV-Haushalte von 2018 auf 2019 um mehr als 4 Millionen auf insgesamt 40.2 Millionen. 2020 sollen es bereits 44.3 Millionen Haushalte sein (vgl. He, 2019). Vor allem die Zahl der Cord Never nimmt zu. Laut einer GfK Studie haben rund 31 Millionen der US-Amerikaner, also 12% der Erwachsenen Generationen hat noch nie für klassisches Fernsehen bezahlt. Das sind 9% mehr als noch im Jahr 2017. Der durchschnittliche Cord Never ist 33 Jahre alt und gut situiert. Sein Einkommen ist in den letzten zwei Jahren um 27% gestiegen und liegt mittlerweile zwischen 41.500 und 52.800 Dollar im Jahr. (GfK-MRI, 2019)

So alarmierend diese Zahlen und Prognosen für die TV-Industrie auch sein mögen, sie bieten auch Potentiale für das zukünftige Business. Denn sowohl aus Sicht der TV- als auch der Streaming-Industrie handelt es sich bei den Cord-Nevers daher um eine äußerst interessante Zielgruppe. Und auch das potenzielle Interesse an Bewegtbildangeboten scheint laut der GfK Studie vorhanden zu sein. So planen 27%, also 8 Millionen, in den nächsten sechs Monaten einen Pay-Service zu abonnieren. 70% von diesen Cord-Seekern plant einen klassischen Anbieter zu nutzen, während 30% eher zu einem Streaming Package wie Hulu with Live TV, DirectTV Now oder Sling TV tendiert. Am Ende wird wohl der Anbieter den Zuschlag bekommen dessen Service die Bedürfnisse dieser neuen Kundengeneration am besten befriedigen kann. (vgl. GfK- MRI, 2019)

„Today, there are many more options for connecting to TVideo content – so competition for these subscription dollars is fierce. As they grow in numbers and wealth, today’s Cord Nevers definitely represent an opportunity for content providers – but understanding the Nevers’ underlying motivations is essential to targeting them effectively.“ - Karen Ramspacher (GfK- MRI, 2019)

7.6 Video-On-Demand – Lokal

Doch wie schaut das Fernsehverhalten in Österreich und Deutschland aus? Drei Jahre später, sind die Ergebnisse von Nielsen aktueller denn je und zeigen, dass der Wandel im Fernsehverhalten auch in Österreich und Deutschland angekommen ist. Streamen von VOD-Inhalten, Pay oder Free, gehört für einen Großteil der Generationen mittlerweile zum festen Alltag dazu und auch technisch haben sich die TV- und Internet-Haushalte deutlich weiterentwickelt.

Im Folgenden Abschnitt werden unter Berücksichtigung aktuellster Studien, darunter der *IKT-Einsatz in Haushalten 2018*, die *Bewegtbildstudie 2019*, die *AGF Videoforschung 2019*, die *ARD/ZDF Onlinestudie 2018*, die *ORF Medienforschung 2018*, dem *Digitalisierungsbericht 2018* und *YouGo 2019* die wichtigsten Veränderungen und Nutzungsgewohnheiten in Österreich und Deutschland dargestellt.

7.7 Internet und Internetnutzung in DE/AT

Noch nie waren Österreich und Deutschland digitaler als heute. 89% aller Haushalte in Österreich haben einen Internetzugang und 88% davon surfen mit einem Breitbandanschluss. Insgesamt sind 88% der Österreicher²⁵ online, 80% surfen sogar mehrmals täglich im Internet. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und S. 65f.)

Und auch in Deutschland sind mehr Menschen online als je zuvor. 2018 waren es erstmals mehr als 90% die das Internet nutzen. 77% surfen täglich im Internet. Während in den Generationen Z und Y nahezu so gut wie jeder täglich online ist, sind vor allem auch die Zuwächse in der Generation X und bei den Baby Boomern beachtlich. So nutzten 90% der 40-49-Jährigen, 74% der 50-59-Jährigen, 62 % der 60-69-Jährigen und immer noch mehr als ein Drittel der über 70-Jährigen täglich das Internet. (vgl. Frees, 2018, S. 398ff.) Während die Quote der Daily-User in Österreich bei den unter 35-Jährigen, also der Generation Z (96%) und Y (90%), ebenfalls bei knapp 100% liegt, macht sie bei den +65-Jährigen, also den Baby Boomern, auch schon mehr als die Hälfte (54%) aus. Dieser Wert ist vor allem dann besonders bemerkenswert, wenn man sich die Entwicklung der letzten 15 Jahre anschaut. Waren es 2003 noch 4,3%, hat sich die Anzahl der Nutzer 2018 mehr als verzwölffacht (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und 65f.).

Bei den favorisierten Geräten, mit denen das Internet genutzt wird, haben Smartphones (89%) und Laptops (65%) den Desktop Computer (54%) längst abgelöst. Dieses Verhalten spiegelt sich vor allem auch bei der mobilen Internetnutzung wider. 84% nutzen generationsübergreifend das Internet unterwegs, 82% greifen hierfür lieber auf Smartphones zurück, als auf Laptops (25%) oder Tablets (16%). (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36). Aber auch an der TV-Infrastruktur, also bei den Geräten und der Empfangsart, hat sich in den deutschen und österreichischen Haushalten einiges getan.

²⁵ Befragt wurden 16-74-Jährige. „Personen jünger als 16 und älter als 74 Jahren waren aus dieser Erhebung ausgeschlossen“ (Statistik Austria a, 2019, S. 9)

7.8 TV Geräte

Wenn auch verändert, der Fernseher spielt in Österreichs und Deutschlands Haushalten nach wie vor eine zentrale Rolle, wenn es um die Nutzung von Bewegtbild-Inhalten geht. Auch wenn das Smartphone 37% in Deutschland den TV (32%) als wichtigstes Bildschirmgerät abgelöst hat, bleibt der Fernseher mit 63% vor Laptop 11% und Smartphone 9% klar die Nummer eins, beim Konsum von Bewegtbild-Inhalten. So besitzen 88% der Österreicher und Deutschen ein TV-Gerät. Die Quote ist hierbei in beiden Ländern leicht rückläufig, denn 2016 waren es jeweils noch 91%. Während 52%, also rund 20 Millionen Deutsche, einen Smart TV besitzen, sind es in Österreich bereits 57%, was einer Steigerung von 8% im Vergleich zu 2016 entspricht. 32% der Deutschen haben mindestens einen Smart TV mit dem Internet verbunden. Insgesamt liegt die Anschlussquote hier bei 62%. Wer keinen Smart TV besitzt, kann mit Hilfe von Sticks, Set-Top-Boxen oder Spielkonsolen den Fernseher mit dem Internet verbinden. 13% der Deutschen TV-Haushalte verbinden so ihr TV-Gerät mit dem Internet. 50% aller TV-Haushalte in Deutschland hat mindestens einen Fernseher connected, fast jeder zehnte bereits zwei oder mehrere Geräte. Innerhalb der Generationen lässt sich feststellen, dass mit zunehmendem Alter auch der Zugang zu OTT Inhalten am TV-Gerät abnimmt. Während Generationen Z und Y mit 81% beziehungsweise 74% Höchstwerte erzielt, sind es aber auch in der Generation X bis 49 deutlich mehr als 59% mit Zugang zu OTT Inhalten auf dem Fernseher. Bei den älteren der Generation X und den jüngeren Baby Boomern sind es nur noch 46%, bei 60-69-Jährigen 33% und ab 70 Jahren nur mehr 14% als ältere. (vgl. GfK, 2019, S. 7) (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 7 und 43-53 und 73-76 und 81)

7.9 Empfangsart

95% der österreichischen Bevölkerung (+12 Jahre) empfangen Fernsehen über Kabel- oder Satelliten. Mit 56% ist Satellit die am häufigsten genutzte Empfangsart (vgl. ORF Medienforschung, 2019). In Deutschland sind sowohl Kabel, Satellit und Terrestrik seit Jahren tendenziell rückläufig, während IPTV zunimmt. 2018 sind Kabel und Satellit mit 45% gleich verteilt, Terrestrik kommt auf 6% und IPTV beträgt 8,4%, wovon 0,5% auf OTT zurückfällt. Dieser Trend lässt sich auch beim Konsum feststellen. Während 46% OTT Inhalte über den Smart TV konsumieren, nutzen 27%

Set-Top-Boxen um auf diese Inhalte zurückzugreifen. (Die Medienanstalten , 2018, S. 13 und 65).

7.10 Der lineare TV- und OTT-Markt in Österreich und Deutschland

Aber auch der TV- und OTT-Markt in Österreich und Deutschland hat sich an den Wandel angepasst. In beiden Ländern herrscht ein duales Rundfunksystem, bestehend aus Öffentlich-Rechtlichen und Privaten TV-Sendern.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich, kurz ORF, weist mit ORF 1, ORF 2, ORF 3 und ORF Sport+ drei landesübergreifende Hauptkanäle sowie einen reinen Sportkanal aus. Hinzu kommen die Ableger-Sender der acht Landesstudios. Zusätzlich zum linearen Programm bietet der ORF seit 2010 mit der ORF Mediathek ein umfangreiches Angebot aus Live und On-Demand Inhalten. Die wichtigsten Privatsender in Österreich sind die Puls 4 ProSieben Sat 1 Gruppe, RTL, Servus TV und der Pay-TV-Anbieter Sky. Jeder dieser Sender bietet ein mehr oder weniger umfangreiches Online-Programm. (vgl. Fernsehliste.at, kein Datum)

In Deutschland gibt es mit der ARD und dem ZDF gleich zwei Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanbieter. Neben dem Hauptkanal führt die ARD unter anderem acht regionale Sender sowie weitere Sender und Partnersender. Und auch das ZDF bietet neben dem Hauptkanal mit ZDF Info und ZDF Tivi und ZDF Neo Themensender an und ist an weiteren nationalen, aber auch europäischen Kooperationen und Partnersendern beteiligt. Sowohl die ARD, als auch das ZDF bieten umfangreiche Online Mediatheken mit Live und On-Demand Inhalten an. Zu den wichtigsten Privatsendern gehört die RTL Deutschland Gruppe, die ProSieben Sat 1 Gruppe, Discovery, N24, Tele5 sowie der Pay-TV-Sender Sky. (W&V, kein Datum)

Österreich hat ähnlich, wie zum Beispiel Irland aus Großbritannien, vor allem aufgrund gleicher Sprache den Vorteil die umfangreichen Programme zweier Öffentlich-Rechtlicher und diversen Privatsendern aus Deutschland mit zu empfangen.

Im Folgenden werden die Online-Plattformen der Anbieter tabellarisch dargestellt und nach Angebot und Geschäftsmodell kategorisiert.

7.10.1 Das Online-Angebot der TV-Sender in Österreich

Anbieter	Pay/Free	Inhalte	Geräte	Kosten	Quelle
ORF	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.orfmediathek.at
ARD	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.ard.de
ZDF	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.zdf.de
RTL	Free und Pay	Live und On-Demande Inhalte sowie exklusive Inhalte	Alle Geräte	0€ - 4,99€	TVnow.at
Puls4	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.Puls4.com
Servus TV	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.servustv.com

Tabelle 5 Online Angebot der TV-Sender in Österreich

7.10.2 Das Online-Angebot der OTT-Anbieter in Österreich

Anbieter	Pay/Free	Inhalte	Geräte	Kosten	Quelle
Netflix	Pay	Filme und Serien	Alle Geräte	7,99€ - 15,99€	www.netflix.com/at/
Amazon Prime Video	Pay	Premium Versand, Musik, Filme und Serien, Fußball	Alle Geräte	7,99€ pro Monat 69,00€ pro Jahr (5,75€ pro Monat)	www.amazon.com/at
Sky X	Pay	Live TV, Filme Serien und Sport	Alle Geräte	7,99€ - 34,99€	www.skyx.sky.at
DAZN	Pay	Live Sport	Alle Geräte	11,99€ pro Monat 119,99€ pro Jahr (10€ pro Monat)	www.dazn.com
Eurosportplayer	Pay	Live Sport	Alle Geräte	5,99€ via Amazon Prime Video	5,99€ via Amazon Prime Video
Maxdome	Pay	Serien und Filme	Alle Geräte	7,99€	www.maxdome.com
Zappn	Free	Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	0€	www.zappn.at
simplyTV	Pay	Internet + Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	20-31€	www.simplytv.at
Drei TV	Pay	Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	7,90€	www.dreitv.at

Tabelle 6 Online Angebot der OTT Anbieter in Österreich

7.10.3 Das Online-Angebot der TV-Sender in Deutschland

Anbieter	Pay/Free	Inhalte	Geräte	Kosten	Quelle
ARD	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.ard.de
ZDF	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.zdf.de
RTL	Free und Pay	Live und On-Demande Inhalte sowie exklusive Inhalte	Alle Geräte	0€ - 4,99€	www.rtl.de
ProSieben	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.prosieben.de
Discovery	Free	Live und On-Demande Inhalte	Alle Geräte	0€	www.prosieben.de

Tabelle 7 Online Angebot der TV-Sender in Deutschland

7.10.4 Das Online-Angebot der OTT-Anbieter in Deutschland

Anbieter	Pay/Free	Inhalte	Geräte	Kosten	Quelle
Netflix	Pay	Filme und Serien	Alle Geräte	7,99€ - 15,99€	www.netflix.com/de/
Amazon Prime Video	Pay	Premium Versand, Musik, Filme und Serien, Fußball	Alle Geräte	7,99€ pro Monat 69,00€ pro Jahr (5,75€ pro Monat)	www.amazon.com
Sky Ticket	Pay	Live TV, Filme Serien und Sport	Alle Geräte	4,99€ - 29,99€	www.skyticket.de
DAZN	Pay	Live Sport	Alle Geräte	11,99€ pro Monat 119,99€ pro Jahr (10€ pro Monat)	www.dazn.com
Eurosportplayer	Pay	Live Sport	Alle Geräte	5,99€ via Amazon Prime Video	www.eurosport.de
Maxdome	Pay	Serien und Filme	Alle Geräte	7,99€	www.maxdome.de
Joyn	Free	Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	0€	www.joyn.de
Waiputv	Free	Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	0-9,99€	www.waiputv.de
zattoo	Free	Hub für Live Free TV Sender + Mediatheken	Alle Geräte	0€ - 19,99€ + diverse Erweiterungen	www.zattoo.de

Tabelle 8 Online Angebot der OTT- Anbieter in Deutschland

7.11 Klassisches Fernsehen DE/AT vs. OTT

Klassisches Fernsehen ist sowohl in Österreich als auch in Deutschland zwar weiterhin stark nachgefragt und wird von allen Bewegtbildangeboten am häufigsten genutzt. In beiden Ländern lassen sich aber eindeutige Trends erkennen, und zwar das die Nutzung von linearem TV insgesamt abnimmt, während OTT Inhalte und hier vor allem die VOD-Nutzung stark ansteigt. Innerhalb der einzelnen Generationen wird diese Veränderung noch deutlicher sichtbar.

In Deutschland beträgt die durchschnittliche TV-Sehdauer 217 Minuten und ist seit 2010, hier waren es noch 223 Minuten, rückläufig. Während die Generation Z und Teile der Millennials, also Personen zwischen 14 und 29 Jahren nur 94 Minuten im Schnitt schauen, sind es bei Erwachsenen über 50 Jahren 315 Minuten. (vgl. AGF Videoforschung , 2019)

Auch der Digitalisierungsbericht 2018 bestätigt diesen Trend. Während 2016 noch 93% mindestens einmal pro Monat am TV Gerät ferngesehen haben, sind es 2018 nur noch 89%. Im gleichen Zeitraum ist die OTT Nutzung, also Video-On-Demand und Livestreaming, von 23% auf 29% gestiegen, wobei Livestreaming auch eher rückläufig ist und VOD steigt. In den Generationen zeigt sich diese Entwicklung noch deutlicher. Während die Nutzungsfrequenz der Generation Z und Y teilweise deutlich unter 80% liegt, verzichtet in der Altersgruppe 20-29 nahezu jeder Fünfte auf klassisches Fernsehen. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar schon 30%. Je älter die Menschen in den Generationen, X und den Baby Boomer, desto höher ist auch die TV-Nutzungsfrequenz. Während sie in der Generation X 94% beträgt, sind es bei Personen über 60 Jahren bereits 98% (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 84f. und 89f.).

Betrachtet man die Nutzungsfrequenz geräteübergreifend, bleibt klassisches TV mit 89% unverändert vorne, während der VOD von 27% auf 43% und Livestreaming von 8% auf 22% steigt. Im Vergleich zu 2016 nimmt also die VOD Nutzung in allen Altersgruppen bis 69 Jahren zum Nachteil der übrigen Nutzungsarten zu. Innerhalb der Generation Z und bei Teilen der Millennials, also 14-29-Jährigen, hat VOD klassisches Fernsehen bereits überholt. Bei den 14-19-Jährigen überwiegt VOD mit

einem Anteil von 83% zu 76%, bei 20-29-Jährigen sind es 83% zu 75%. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 84f. und 89-93)

Die durchschnittliche lineare TV-Nutzungszeit in Österreich hat laut Teletest mit 192 Minuten pro Personen einen neuen Höchstwert gefeiert. Waren es 2017 noch 186 Minuten, ist die Nutzung seit 2008 um 44 Minuten gestiegen. (vgl. ORF Medienforschung, 2018)

Laut der Bewegtbildstudie 2019 liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer von linearem TV allerdings nur bei 166 Minuten und weist einen negativen Trend aus. Vor allem innerhalb der Generationen lassen sich hier bemerkenswerte Unterschiede feststellen. Während die lineare TV-Nutzung bei unter 30-Jährigen seit 2016 um fast 50 Minuten gesunken ist und damit 2019 nur noch 90 Minuten beträgt, ist gleichzeitig die On-Demand Nutzung um 38 Minuten gestiegen und hat mittlerweile mit 84 Minuten fast den gleichen Stellenwert wie lineares TV. Und auch bei den älteren Millenials und einem Großteil der Generation X ist dieser Trend, wenn auch nicht ganz so deutlich, erkennbar. So ist die lineare Nutzungsdauer seit 2016 um 25 Minuten auf 135 Minuten gesunken, während die VOD Nutzung um 13 Minuten gestiegen ist und insgesamt bereits 37 Minuten beträgt. Bei Personen über 50, also den älteren Mitgliedern der Generation X und den Baby Boomern lässt sich diese Verschiebung allerdings nicht erkennen. Auch wenn sie mit sieben Minuten weniger als 2016 minimal rückläufig ist, liegt die Nutzungsdauer von linearem TV, mit 225 Minuten, hier deutlich über dem Durchschnitt. Wenn auch nicht so deutlich, aber Video-On-Demand Nutzung hat auch hier seit 2016 um vier Minuten zugenommen. Mit elf Minuten insgesamt ist sie allerdings mehr als drei Mal niedriger als in der Generation X und den älteren Millenials und fast acht Mal niedriger in der Generation Z und den Millenials. (vgl. GfK, 2019, S. 24-32)

Und auch bei den Tagesreichweiten und den Marktanteilen der Bewegtbildnutzung zeigt sich deutlich, dass lineares Fernsehen in allen Altersgruppen abnimmt, während Video-On-Demand steigt. Aber auch hier sind Altersunterschiede klar ersichtlich. Bei den jüngeren Generationen nehmen die Tagesreichweiten und Marktanteile der linearen TV-Nutzung deutlich ab, während Video-On-Demand steigt. In der

Generation Z und bei den jüngeren Millenials beträgt der Marktanteil im Vergleich 46% TV und 42% Video-On-Demand bei den Tagesreichweiten sind es 52% TV und 67% Video-On-Demand. Der Marktanteil beträgt bei den älteren Millenials und der Mehrheit der Generation X bei linearem TV 71% und 19% bei On-Demand, während bei den Tagesreichweiten das Verhältnis 70% TV und 42% On-Demand ist. Mit zunehmendem Alter verändert sich dieses Bild. Bei den Älteren der Generation X und den Baby Boomern liegt das Verhältnis zwischen linearem TV und Video-On-Demand bei 90% vs. 17%, während es beim Marktanteil mit 92% zu 4% noch deutlicher ausfällt. (vgl. GfK, 2019, S. 24-34)

Schaut man sich in diesem Zusammenhang die Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote über die letzten vier Jahre an, so lässt sich auch hier eine klare Verschiebung von linearem TV zu On-Demand erkennen. Die altersspezifischen Unterschiede sind dabei allerdings mehr als deutlich. Je jünger die Personen, desto höher ist die On-Demand Nutzung. Während das Verhältnis von linearem TV und On-Demand bei unter 30-Jährigen mit 46% zu 42% quasi ausgeglichen ist, beträgt es bei älteren Millenials, der Generation X und den jüngeren Baby Boomern bereits 77% zu 14%. Bei Baby Boomern über 60 Jahren dominiert lineares TV, das Verhältnis ist mit 92% zu 3% mehr als deutlich (vgl. GfK, 2019, S. 32f.).

7.11.1 OTT Nutzung im Detail

Neben Kommunikations-, Recherche- und Shoppingfunktionen nimmt das Internet für viele Österreicher und Deutsche also immer mehr auch eine zentrale Rolle ein, wenn es um Entertainment geht. Das Streamen von Video-Inhalten ist in Österreich beliebt wie nie und verzeichnet auch in Deutschland starke Zuwächse. Knapp 70% der Österreicher schaut 2018 kostenfreie Inhalte über Videoportale wie YouTube oder andere soziale Netzwerke. Bei den Jüngeren ist dieses Nutzungsverhalten sogar extremer. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und 65f.)

7.11.2 Streamen von kostenlosen Inhalten

So streamen in der Generation Z mehr als 95% und in der Generation Y 85% kostenfreie Videos. Und auch bei den älteren Millenials und den jüngeren Mitgliedern der Generation X sind es mit 75% immer noch mehr als der Durchschnitt. Aber auch

knapp die Hälfte der Baby Boomer hat Streaming für sich entdeckt. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und S. 65f.). Und auch die Online Video Nutzung (netto) in Deutschland hat gegenüber 2017 zugelegt. 60% der Deutschen streamen wöchentlich Videos von Videoportalen wie YouTube oder anderen Plattformen. Die altersbedingten Unterschiede lassen sich hier ebenfalls feststellen. Bei der Generation Z und einem Teil der Millenials liegt der Anteil bei 96%, bei den älteren Millenials und dem Großteil der Generation X bei 77% und bei den älteren der Generation X und den Baby Boomern bis 69 Jahren bei 40%. Bei Personen ab 70 Jahren beträgt der Anteil zwar deutlich weniger, aber immer noch 20%. (vgl. Frees, 2018, S. 408)

Tab. 11 Videonutzung im Internet 2018 - mindestens einmal wöchentlich genutzt								
Gesamtbevölkerung, in %								
	2017	2018						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video online (netto)	53	60	55	65	96	77	40	20
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	31	39	34	45	83	49	19	8
Videos auf Facebook	21	21	21	22	47	28	8	3
Videos auf Instagram (neu 2018)	–	11	12	10	42	7	1	0
Video-Streamingdienste (netto)*	23	31	27	34	67	40	14	1
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	22	26	25	27	39	34	17	13
Live Fernsehen im Internet	10	11	10	13	14	18	8	4
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	16	14	18	30	20	9	6
Video-Podcasts	8	9	7	12	25	10	3	1
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)**	18	24	25	24	39	27	20	10

* Zusammengefasster Wert aus Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go.
 ** Konkret wurde gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet. Abgefragt wurden die Sender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme der ARD.
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Abbildung 11 Videonutzung im Internet (Frees & Koch, 2019)

7.11.3 Videoportale und SVOD-Anbieter im Vergleich

Bei den Video-Portalen und Streaming Anbietern lässt sich vor allem in Österreich ein großes Gefälle erkennen: So liegt Googles Online Dienst YouTube deutlich an der Spitze vor Amazon Prime und Netflix. Von 71% die YouTube nutzen, lassen sich 26% als starke Nutzer und 30% als regelmäßige Nutzer charakterisieren. Vor allem aber die hohe Nutzung der kostenpflichtigen Streaming-Anbieter Amazon Prime (33%) und Netflix (27%) ist bezeichnet für einen stattfindenden Wandel. Die Tatsache, dass über 20% der Befragten beide Dienste regelmäßig nutzen zeigt, dass diese in der Gesellschaft angekommen sind. Lediglich „Adult Content“ kommt nach

den großen Drei mit 12% noch auf ein zweitstelliges Nutzungsergebnis. Bei den kleineren Anbietern ist der Sport-Streaming-Dienst DAZN mit 7%, vor der A1 Mediathek mit 6%. Der Streaming Service von Pay-TV-Anbieter Sky schafft es gerade mal auf 3%. (vgl. GfK, 2019, S. 16-19)

In Deutschland lässt sich ein ähnlicher Trend erkennen, wenn auch die Verteilung etwas ausgeglichener ist. Hier liegen Videoportale wie YouTube mit rund 35% vor Mediatheken 31% und Streaming-Diensten 29% vorne. Zum Vergleich Pay-TV-Plattformen mit VOD-Angebot wie Sky, Vodafone und andere kommen hier gesamt nur auf 8,4%. In realen Zahlen nutzen also mehr als 24 Millionen Deutsche YouTube, während knapp 22 Millionen auf die Mediatheken und 21 Millionen auf Streamingdienste zurückgreifen. Die VOD-Nutzung steigt hierbei in allen Kategorien, wobei Streaming Anbieter mit 6% den größten Zuwachs verzeichnen können. Die VOD-Nutzung ist bei jüngeren Menschen deutlich höher, als in den älteren Generationen. Mehr als 15 Millionen Menschen in Deutschland nutzen Streaming Anbieter mindestens einmal in der Woche. In der Generation Z und bei den jüngeren Millennials ist das mehr als jeder zweite. Streaming Anbieter haben mit 70% die Mediatheken 57% in diesen Generationen bereits überholt, YouTube liegt mit 76% an der Spitze. Bei den Streamingdiensten allgemein sind Amazon 19,5% und Netflix 19,2% quasi gleich auf, wobei Netflix in der wöchentlichen Nutzung mit 15% bereits vor Amazon mit 11% liegt. Bei den 14-29-Jährigen hat Netflix (54%) Amazon (46%) insgesamt bereits deutlich abgehängt. Beide Streaming Anbieter können aber insgesamt deutlich mehr junge Nutzer zählen, als die Mediatheken der Privatsender 35%. Bei den Geräten gewinnen Smart TVs oder Connected TVs weiter an Bedeutung. 64% konsumieren VOD-Inhalte am Smart TV während 52% den Computer oder Laptop nutzen. Das Smartphone steigt zum Vorjahr um 5% und wird jetzt von 35% genutzt. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 114 und S. 122-140)

7.12 Kostenpflichtige Streaming Anbieter in DE/AT

28% der Österreicher streamen kostenpflichtige Inhalte von Netflix und Co., das sind 50% mehr als noch 2016. Auch hier lassen sich deutliche Altersunterschiede ausmachen (vgl. Abbildung 12). Generation Z und Y schreiten auch hier als „Heavy User“ voran.

Fast jeder Zweite der 16-24-Jährigen und 41% der 25-34-Jährigen streamt kostenpflichtige Inhalte. Aber auch bei den älteren Millenials und einem jüngeren Teil der Generation X zahlen bereits 1/3 für Streaming-Inhalte. Während es bei den älteren Mitgliedern der Generation X immer noch 21% sind, beträgt der Anteil bei den Baby Boomern nur mehr 7% und sinkt mit zunehmendem Alter innerhalb der Generation auf 5,9%. Gravierende Nutzungsunterschiede im Hinblick auf das Geschlecht lassen sich interessanterweise bei den Millenials 50% Männer und 33% Frauen sowie bei den alten Baby Boomern ab 65 Jahren, 9% Männern und 2% Frauen, feststellen. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und S. 65f.) Während bei den Millenials Männer möglicherweise neben Fiction-Anbietern auch vermehrt reine Sportanbieter nutzen, könnte es bei den Älteren an der höheren technischen Affinität der Männer liegen. Beides sind allerdings nur Interpretationen des Verfassers und können nicht bestätigt werden.

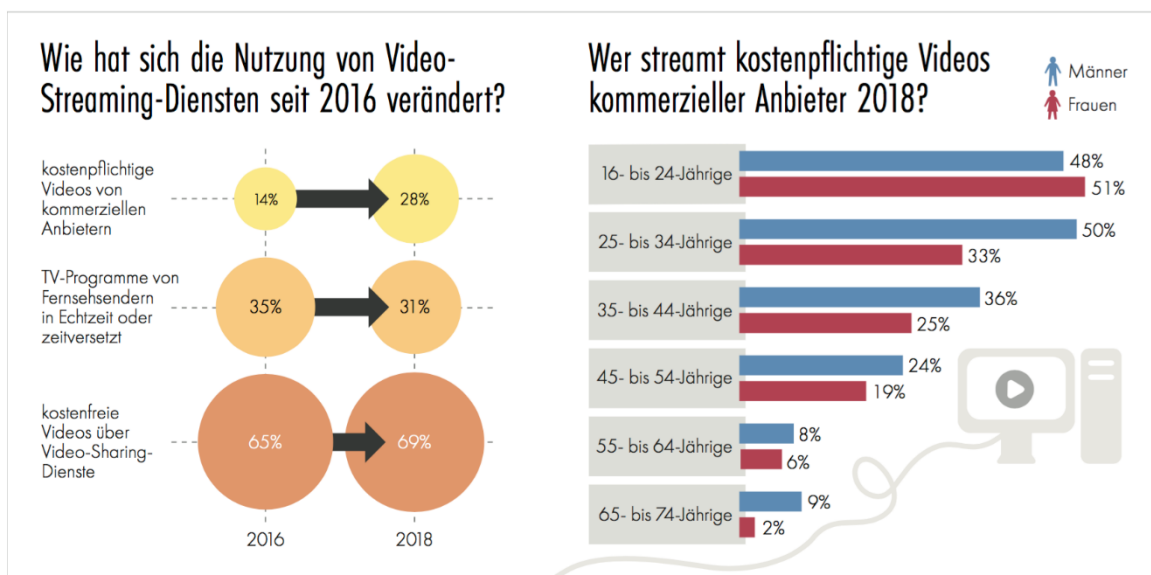


Abbildung 12 Nutzung von Streamingdiensten (Statistik Austria, 2019)

Auch in Deutschland sind immer mehr Menschen bereit, für VOD Inhalte zu bezahlen. Insgesamt 63% der regelmäßigen VOD Nutzer (42%) zahlen extra (zusätzlich zu den staatlichen Gebühren). Während sich die VOD-Nutzer von 2014 bis 2018 verdoppelt haben, hat sich der Anteil derer, die für VOD bezahlen mehr als verdreifacht. Mittlerweile nutzen 38% ein Pay-Angebot, also Pay-TV, Livestreaming oder VOD. Auf Haushalte bezogen sind das insgesamt 36%. VOD macht sowohl auf Personen als

auch auf Haushaltsebene mit 26% den größten Anteil aus. Knapp 29% der Deutschen, also ungefähr 20 Millionen, geben an einen kostenpflichtigen Streaming-Anbieter zu nutzen. Amazon und Netflix liegen hier mit 19,5% (13,6 Millionen) beziehungsweise 19,2% (13,4 Millionen) mehr als deutlich vor den Sportanbietern Eurosport (3,7%) und DAZN (3,6%) sowie maxdome 3,4% und Sky Ticket 3,0%, dem Streaming-Ableger des Pay-TV-Senders. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 141-155) Netflix ist in der Generation Z und bei den Millennials besonders beliebt und hat Amazon laut der YouGov Umfrage bereits abgelöst. 70% der 18-34-Jährigen haben mindestens ein Streaming Abo, während der Anteil bei den älteren Millennials ab 35 Jahren und allen anderen Generationen bei 52% liegt (vgl. YouGov, 2019, S. 3).

Welche dieser On-Demand-Angebote nutzen Sie regelmäßig,
d.h. mindestens einmal pro Woche?

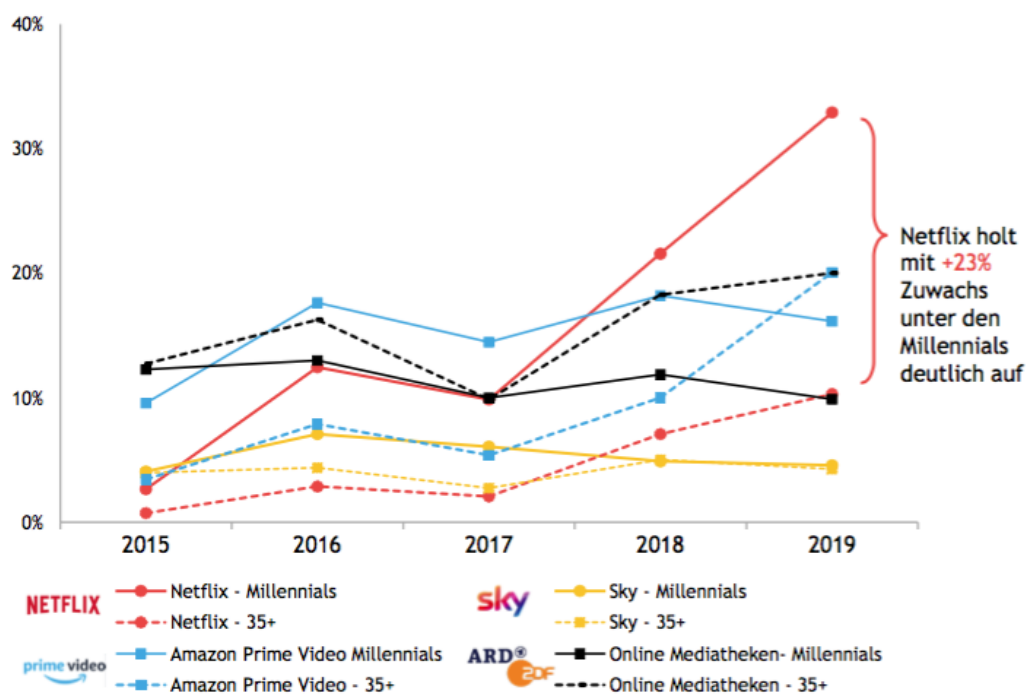


Abbildung 13 On-Demand-Angebote Nutzung (YouGov, 2019)

Laut dem Digitalisierungsbericht 2018 hat knapp jeder vierte ein Streaming Abo. Auf Haushalte gerechnet sind das ungefähr 14 Millionen, wobei man aufgrund von Account-Sharing, vor allem bei Netflix und Amazon davon ausgeht, dass die tatsächliche Anzahl geringer ist. 40% haben sogar zwei oder drei abonniert, wobei

Netflix und Amazon so gut wie immer gesetzt sind. Die Zahl der neu abgeschlossenen Abos ist mit 15% so hoch, dass sie potenzielle Kündigungen übertreffen würde. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 141-155)

7.13 Live und zeitversetzter Konsum von TV / Mediatheken

Neben Videos und Angeboten von kostenpflichtigen Anbietern streamen 31% der Österreicher laut IKT-Einsatz 2018 auch live und zeitversetzte TV-Inhalte über Websites und Mediatheken. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und S. 65f.) In der Bewegtbildstudie 2018 geben 43% der Befragten aller Altersgruppen an, die ORF Mediathek in den letzten vier Wochen genutzt zu haben. Davon greifen 5% fast täglich, also 5-7 Mal die Woche und 20% zumindest regelmäßig, also 1-4 x die Woche, auf diese Inhalte zurück. Verglichen mit den Angeboten anderer Sender, erzielt die regelmäßige Nutzung hier Spitzenwerte.

Aber auch die deutschen Online-Angebote von ZDF 31% oder ARD 30% werden zumindest in den letzten vier Wochen genutzt. Zweitstärkste österreichische Mediathek ist mit 22%, Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen, die von Privatsender ProSieben (vgl. GfK, 2019, S. 10f.). Auch wenn die Jüngeren hier ebenfalls das dominierende Nutzungsverhalten aufweisen, sind die Unterschiede nicht ganz so deutlich, wie bei den zuvor diskutierten Video-Inhalten. Bei der Generation Z sind es 39%, bei den Millennials 32%, bei den älteren Millennials und einem Teil der Generation X 31%, bei der Generation X 32% und bei den Baby Boomern 25%. Im Vergleich zu 2016 (35%) ist dieser Trend allerdings leicht rückläufig. Eine mögliche Erklärung ist der deutliche Anstieg im Segment der Pay-Anbieter. (vgl. Statistik Austria a, 2019, S. 17-36 und S. 65f.) In Deutschland liegt die Nutzung der Livestream Angebote der TV-Sender mit 13% vor YouTube mit 11%. 12% konsumieren die Inhalte direkt über die Apps und Mediatheken der Sender, nur 1% nutzt OTT Plattformen. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 118f.) Die Nutzung von Mediatheken insgesamt, also live und zeitversetzter Konsum kommt auf insgesamt 24%. Und auch hier haben die Generation Z und Teile der Millennials mit 39% den höchsten Nutzungsanteil. (vgl. Frees, 2018, S. 408)

7.14 Mobil TV

Mobiles Fernsehen scheint ein Nutzungstrend zu sein, der sich bisher nicht so richtig etablieren konnte. Im Ranking stehen Sky Go und UPC Horizon Go in Österreich mit 6% vor A1 TV mit 5%. Die regelmäßige Nutzung liegt hier teilweise deutlich unter 5% (vgl. GfK, 2019, S. 16-19).

7.15 Livestreaming / VOD on the Go

Während die Livestreaming Nutzung (21,3%) in Deutschland insgesamt rückläufig ist (-11% zum Vorjahr) legt sie bei der außer Haus Nutzung um 5% zu und liegt bei 4,6%. Und auch bei der Video-On-Demand Nutzung lässt sich mit +42% zu 2017 eine deutliche Steigerung erkennen. 11% der VOD-Nutzer rufen ihre Inhalte auch von unterwegs ab. Zwei von drei mobilen Nutzern streamen über mobiles Internet. (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 108-113)

8. Cord-Cutting in Deutschland und Österreich?

Der aktuelle Forschungsstand hat gezeigt, dass sich das klassische Fernsehen auch in Deutschland und Österreich wesentlich verändert hat und große Parallelen zur aktuellen Entwicklung in den USA erkennbar sind. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse als „Key-Facts“ kurz zusammengefasst und aufgezählt:

8.1 Key-Facts

- Die Großteile der Bevölkerungen in Deutschland und Österreich sind Online
- Breitbandanschlüsse und mobiles Internet sind mittlerweile Standard
- Die Zahl der Smart oder Connected TVs nimmt zu
- Lineares Fernsehen insgesamt zwar immer noch dominant, ist aber rückläufig
- OTT-Angebote spielen in allen Altersgruppen eine zentrale Rolle
- Video-On-Demand insgesamt nach linearem TV die wichtigste Nutzungsform, in den jüngeren Generationen bereits die wichtigste
- Konsum von Videos über YouTube und Co häufigste Nutzungsform
- Mediatheken der TV-Anbieter ebenfalls beliebt
- Deutliches Wachstum bei kostenpflichtigen Streaming-Anbietern
- 28% der Österreicher streamen Netflix und Co
- Knapp 29% der Deutschen streamen kostenpflichtige Inhalte
- Amazon und Netflix dominieren den Markt

Der Trend geht also auch hier zu Lande vermehrt zu einem Konsumverhalten, das unabhängig von Zeit und Ort ist. Video-On-Demand scheint mehr als nur angekommen zu sein, denn Streaming-Anbieter und Mediatheken spielen bei der regelmäßigen Nutzung in nahezu allen Altersgruppen eine mehr oder weniger zentrale Rolle. In den jüngeren Generationen hat Video-On-Demand die klassische TV-Nutzung überholt. Aber kündigen Menschen tatsächlich ihr traditionelles TV-Abo (durch staatliche Zwangsgebühren auch nicht ohne weiteres möglich) und wechseln zu einem OTT Angebot? Gibt es Menschen in Deutschland und Österreich, die noch nie für klassisches Fernsehen bezahlt haben? Kurz, lässt sich das Cord-Cutting-

Phänomen auch in Österreich und Deutschland so deutlich erkennen oder sogar nachweisen wie in den USA?

Im Digitalisierungsbericht 2018 wurden deutsche Nutzer die OTT-Produkte regelmäßig am TV nutzen erstmals gefragt, ob sie auf klassischen Fernsehempfang verzichten können. Die Antworten der Probanden sind, wenn auch nur hypothetisch, ein erster Indikator für ein vorherrschendes Cord-Cutting-Phänomen. Demnach könnten 36,5 % gänzlich auf Broadcast verzichten, 14% zumindest teilweise. Nur für rund 12% ist der Verzicht auf klassischen Fernsehempfang und den Wechsel zu OTT aktuell nicht vorstellbar. Die vorhandenen Daten skizzieren einen Deutschen Cord-Cutter als eine ca. 33 Jahre alte Person mit höherem Bildungsniveau und einer gesteigerten Affinität für Technik. Diese stammt eher aus Ballungsgebieten, verdient um die 3000€ und zu 71% besitzen einen Smart TV, wovon rund zwei Drittel mit dem Internet verbunden sind. Der Rest verbindet seinen HD-TV mit einem Peripherie Gerät oder anderen Devices mit dem Internet. In Anbetracht der geringen OTT-Penetration (0,5%) und bezogen auf alle TV-Haushalte in Deutschland hält sich der Anteil der potenziellen Cord-Cutter aber noch in Grenzen. Aufgrund der geringen Zahlen lassen sich keine tiefer gehenden Daten feststellen (vgl. Die Medienanstalten , 2018, S. 88) (vgl. Die Medienanstalten, 2019).

Für Österreich lassen sich trotz veränderter Nutzungsgewohnheiten interessanterweise bis heute keine verschriftlichten oder publizierten Hinweise finden, die auf Cord-Cutting-Effekte deuten lassen. Findet Cord-Cutting hier zu Lande tatsächlich nicht statt, ist die heimische Entwicklung des TV-Markts derer in den USA zwar ähnlich, aber insgesamt doch komplett verschieden oder wurde es bisher nur nicht konkret thematisiert? Diese Lücke im aktuellen Forschungsstand gilt es jedenfalls zu schließen und macht das Thema und dessen Weiterverfolgung, vor allem im Hinblick auf das künftige TV- und Bewegtbildnutzungsverhalten des einzelnen Menschen, aber auch innerhalb der Generationen so attraktiv. Das konkrete Forschungsziel dieser Arbeit lautet daher: Lassen sich Cord-Cutting-Effekte in Österreich und Deutschland feststellen? Mit Hilfe von Generationen-Fokusgruppen und deren Nutzungsmotiven soll erarbeitet werden, ob sich erste Cord-Cutting-

Effekte auch in Österreich feststellen lassen oder künftig stattfinden könnten und ob sich die ersten Anzeichen in Deutschland bestätigen lassen

9. Methode

Der Forschungsstand zeigt, dass sowohl global als auch in Österreich und Deutschland ein Wandel hinsichtlich der Bewegtbildnutzung stattgefunden hat und noch immer stattfindet. Dieser lässt sich in allen Generationen erkennen, wobei das Verhältnis in den jüngeren Generationen noch stärker ist. Hier hat die Video-On-Demand und Video Nutzung klassisches Fernsehen bereits überholt. Aus diesem Grund soll der Frage nachgegangen werden, wie die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer diesen Wandel wahrnehmen und empfinden, aber auch wie sich dieser auf das persönliche TV- und Bewegtbild-Nutzungsverhalten auswirkt. Hier soll konkret untersucht werden, welche Altersunterschiede es tatsächlich gibt. Außerdem soll geklärt werden, welchen Stellenwert klassisches Fernsehen für die Generationen hat und welche Beweggründe und Motivationen für die Nutzung von VOD vorliegen. Schlussendlich sollen die Beweggründe der Generationen herausgestellt werden Cord-Cutting zu betreiben oder auch nicht zu betreiben. Da der Forschungsstand zeigt, dass obwohl immer mehr Menschen SVOD-Anbieter nutzen, auch das Fernsehen weiterhin stark genutzt wird und der Pay-TV-Anbieter Sky in Österreich mit einem neuen All-In-One-Streamingprodukt an den Markt gegangen ist, soll untersucht werden welchen Effekt die Kombination von Live TV und SVOD auf das Nutzungsverhalten, aber auch potenzielles Cord-Cutting hat.

9.1 Forschungsleitende Fragen

FLF1: Wie nehmen die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer den TV- und Bewegtbildwandel wahr?

FLF2: Wie wirkt sich der TV-Wandel auf das TV- und Bewegtbildnutzungsverhalten der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer aus?

FLF3: Welchen Stellenwert hat lineares Fernsehen für die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer?

FLF4: Was sind die Beweggründe der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer vermehrt Video-On-Demand-Inhalte zu nutzen?

FLF5: Was sind die Beweggründe der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer Streaming-Anbieter zu abonnieren?

FLF7: Welche Effekte hat die Kombination von Streaming, VOD und Live TV bei den Generationen Z, Y, X und den Baby Boomern?

FLF8: Welche Beweggründe haben die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer eine Form von Cord-Cutting zu betreiben?

Für diese Forschungsarbeit ist es von großer Bedeutung, die aktuellen TV- und Bewegtbild Nutzungsgewohnheiten und –Motive der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer herauszufinden, um einen fundierten und begründeten Gesamt-Überblick über den Status in Österreich und Deutschland zu erhalten. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse soll der Versuch unternommen werden, etwaige Cord-Cutting-Effekt oder –Potentiale aufzuzeigen.

Während die Mediaforschung nach einem Schema möglichst exakte Aussagen über den Medienkontakt sowie die Nutzungsdauer geben kann, fehlt ihr auf der anderen Seite eine aktive Betrachtungsweise der Rezipienten, da sie lediglich den Kontakt beschreibt. Hier setzt die akademische Nutzungsforschung ein, denn sie fragt auf Basis dieser Ergebnisse nach den Hinter- und Beweggründen der Rezipienten (Bonfadelli¹, 2009, S. 11f.).

Die qualitative Medienforschung definiert sich also im Sinne der qualitativen Sozialforschung einerseits über ihren Gegenstand, also die Medien, andererseits aber fragt diese darüber hinaus nach ihrer Nutzung sowie nach der Integration und Rolle in den Lebenswelten und im Alltag der Rezipienten. (vgl. Mikos & Wegener, 2017, S. 10) *„Nicht das Medium ist die Message, sondern seine Rolle in der sozialen Anwendung.“* (Hienzsich & Prommer, 2004, S. 148)

9.2 Qualitative Forschung

Da Cord-Cutting in Österreich bisher gar nicht beleuchtet wurde und sich auch in Deutschland bisher nicht mehr als lediglich Tendenzen feststellen lassen, wird für die folgende Arbeit ein qualitativer Forschungszugang gewählt. Dieser erlaubt es im Hinblick auf Cord-Cutting einen möglichst tiefen Einblick in die Motivationen und Absichten der Rezipienten zu bekommen. Hierbei geht das Erkenntnisinteresse also über rein quantifizierbare Ergebnisse, wie zum Beispiel den bloßen Medienkonsums hinaus, da über Beweggründen und Absichten der verschiedenen Generationen auf ein bisher lokal unbekanntes Phänomen geschlossen werden soll. (vgl. Mikos & Wegener, 2017, S. 10)

„Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten ›von innen heraus‹ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen.“ (Flick, Kardorff, & Steinke, 2015, S. 14)

Die wesentlichen Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung sind also die Offenheit für die Erfahrungen der Menschen sowie das Eindringen in die Tiefenstruktur sozialer Wirklichkeit. (vgl. Mikos & Wegener, 2017, S. 10). Sie passt ihre Methoden und Fragenstellung an den jeweiligen Forschungsgegenstand an und fokussiert sich auf eine intensive Beschäftigung mit dem Einzelfall, statt auf große Datenmengen²⁶. Vor allem die Subjektivität des Forschers spielt hier eine zentrale Rolle. Da man sich der Begrenztheit dieses Ansatzes bewusst ist, werden Methodenkombinationen nicht per se ausgeschlossen, sondern situativ und abhängig von der Komplexität der Problemstellung eingesetzt. Für die vorliegende Arbeit empfiehlt sich eine qualitative Rezeptionsstudie in Form von Fokusgruppen. Da Unterschiede innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer in Deutschland und Österreich untersucht werden, werden die Fokusgruppen generationenspezifisch zusammengestellt (vgl. Kapitel 4.4) und sowohl in Deutschland als auch in Österreich abgehalten. (vgl. Prommer, 2017, S. 249ff.).

²⁶ Mikos und Wegener (vgl. 2017: S. 10) verweisen an dieser Stelle auf die Ausführungen im Band von Baur und Lamnek (290 ff.) zur Einzelfallanalyse. (Mikos & Wegener, 2017, S. 10)

9.3 Die Fokusgruppen Diskussion

Die Fokusgruppen Diskussion hat sich aus dem fokussierten Interview abgeleitet und gehört zu den Werkzeugen der qualitativen Gruppenbefragungen. Zum Einsatz kommen Fokusgruppen in der akademischen Forschung sowie in der Marktforschung²⁷ (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 381).

Bortz und Döring (2016: S. 381) definieren Fokusgruppen Diskussion wie folgt: *„Eine Fokusgruppen-Diskussion („focus group interview“, „focus group discussion“) ist eine halbstrukturierte Gruppendiskussion zu einem konkreten Thema oder Produkt, das als Diskussionseinstieg präsentiert wird (Grundreiz). Die Anzahl der TeilnehmerInnen sollte 10 Personen nicht überschritten werden. Die möglichst frei stattfindende, aber dennoch durch eine Moderation geführte Leitfragen-Diskussion sollte in der Regel 120 Minuten nicht überschreiten (vgl. Bortz und Döring 2016: S. 381).*

Die Fokusgruppen-Methode besteht nach Döring und Bortz aus den vier zentralen Arbeitsphasen Planung, Durchführung, Dokumentation und Auswertung. Diese werden im Folgenden im Hinblick auf die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Diskussionen beschrieben (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 380f.).²⁸

9.4 Ablaufplan und Stichprobe

Sowohl bei quantitativen als auch bei qualitativen Studien wird eher mit Stichproben (Samples) und damit einer Auswahl an Fällen gearbeitet. Während man in der quantitativen Forschung von der Stichprobenziehung und Population oder Grundgesamtheit spricht, ist in der qualitativen Forschung von Fallauswahl sowie dem (Untersuchungs-)Feld und darin vorkommenden Fällen die Rede. Im Folgenden wird die Stichprobenerhebung unter Berücksichtigung der Ausführungen von Döring und Bortz durchgeführt (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 292ff.).

²⁷ Döring & Bortz (Döring & Bortz, 2016, S. 381) verweisen in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen von Blank (2007).

²⁸ Döring & Bortz (Döring & Bortz, 2016, S. 380f.) verweisen hier auf die Ausführungen von (Blank, 2007; Bohnsack et al., 2010; Dammer & Szymkowiak, 2008; Krueger & Casey, 2008; Lamnek, 2005)

Da für die vorliegende Untersuchung die Unterschiede innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer in Österreich und Deutschland von größter Bedeutung sind, wird sich im Rahmen der Stichprobenerhebung für eine Stichprobe gemäß qualitativem Stichprobenplan entschieden. Hierbei wird die Gruppe so konzipiert, dass die wichtigsten Merkmale im Sample, hier die Generationen und die Länder, zu finden sind. Da sich im aktuellen Forschungsstand zwischen den jüngeren und älteren Generationen außerdem signifikante Unterschiede hinsichtlich der TV- und Bewegtbild-Nutzung und des Cord-Cutting-Phänomens feststellen lassen, werden die Fokusgruppen entsprechend nach Jung und Alt zusammengestellt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Ähnlichkeiten hinsichtlich der Nutzung positiv auf den Diskussion Prozess auswirken (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 292ff.).

Das bedeutet hier konkret, dass sowohl in Österreich als auch in Deutschland je eine Fokusgruppe mit MitgliederInnen der Generation Z (bis 22) und der Generation Y (23-38-Jährige) sowie der Generation X (39-54-Jährige) und der Baby Boomer (+55-Jährige) zu bilden ist. Insgesamt werden für diese Untersuchung also vier Fokusgruppen-Diskussionen durchgeführt, Fokusgruppen 1 AT (FG1AT), Fokusgruppe 2 AT (FG2AT), Fokusgruppe 1 DE (FG1DE) und Fokusgruppe 2 DE (FG2DE). Aus Kosten-, Nutzen- und Machbarkeits-Gründen wurde für jede Gruppe eine Teilnehmeranzahl von mindestens vier und maximal sechs festgelegt, was für eine explorative Studie in jedem Fall ausreichend erscheint. Für die Auswahl der TeilnehmerInnen wurde über das persönliche Umfeld des Autors sowie dessen Umfeld rekrutiert. An dieser Stelle soll vermerkt werden, dass unter der Prämisse gehandelt wurde, hinsichtlich des Alters, innerhalb der entsprechenden Kohorten, sowie des Geschlechts möglichst heterogene Gruppen zusammenzustellen. Potenzielle KandidatInnen aus allen Generationen wurde zunächst per E-Mail kontaktiert und entsprechend über das Vorhaben, also das Thema, den Umfang und den Durchführungszeitraum, informiert. Im zweiten Schritt wurde telefonisch nachgefasst, beziehungsweise die letzten Fragen und Details besprochen.

Entwicklung eines Pre-Fragebogens

Um die jeweiligen Fokusgruppen, aber auch die TeilnehmerInnen, im Nachhinein besser unterscheiden und charakterisieren zu können, wurde in Anlehnung an den

aktuellen Forschungsstand ein halbstrukturierter Fragebogen konzipiert. Neben soziodemographischen Daten wurde hier nach technischen Geräten, technischer Infrastruktur sowie der Mediennutzung und im speziellen TV- und Bewegtbild-Nutzung gefragt (siehe Anhang 16.1). Im Rahmen eines Pre-Testes wurde der Fragenbogen anschließend auf etwaige Schwächen und Unverständlichkeiten geprüft und entsprechend adaptiert. Neben den äußerst wertvollen Daten hinsichtlich der Gruppenbeschaffenheit und deren Mediennutzungsverhalten, sollte dieser Pre-Fragebogen außerdem dazu beigetragen den Fokus der TeilnehmerInnen auf das Thema zu lenken und somit die Diskussion einzuleiten.

Einstiegs Impuls

Um die Stimmung zu Beginn der Diskussion etwas aufzulockern und gleichzeitig mit einem tiefergehenden Involvement zu starten, wurde für den Einstieg eine Abstraktions-Übung gewählt (vgl. Krüger, 2015). Hier werden die TeilnehmerInnen nach der Begrüßung und der Vorstellung des Themas mit der Aufgabe konfrontiert (Klassisches) Fernsehen als ein Tier darzustellen und ihre Auswahl anschließend der Gruppe zu präsentieren und erklären. Der Vorteil solcher Maßnahmen ist vielseitig, zum einen bringen die Abstraktionen Erkenntnisse hervor, die bei einer gewöhnlichen Fragestellung eher nicht zu erwarten sind. Außerdem ist es eine sehr humorvolle Übung, was die Diskussion sympathisch macht und das Gruppenklima positiv beeinflusst und gleich zu Beginn für eine intensive Themenauseinandersetzung sorgt.

Leitfaden und Moderation

Für Moderation der Fokusgruppen hat der Verfasser dieser Arbeit auf Basis der Forschungsleitenden Fragen einen Leitfaden entworfen (siehe Anhang 16.2). Dieser dient dazu das die Diskussion möglichst frei und offen, aber dennoch nach einer Struktur bzw. Ordnung abläuft und stellt außerdem sicher, dass alle Elemente, die für das Erkenntnisinteresse relevant sein könnten, abgefragt und ausführlich mit der Gruppe besprochen werden.

Untersuchungsort und Zeitraum der Erhebung

Die zwei Fokusgruppen in Deutschland, wurden aus Herkunftsgründen, aber auch aus Kosten und Nutzen-Gründen des Verfassers in Walle, Braunschweig

durchgeführt, während die zwei österreichischen Fokusgruppen in Wien, dem aktuellen Wohnsitz des Verfassers, stattfanden. Der Untersuchungszeitraum lag zwischen dem 27.08.2019 und dem 16.09.2019.

9.5 Durchführung und Ablauf

Nach dem Eintreffen der Teilnehmerinnen am jeweiligen Befragungsort, einem kurzen Gespräch mit kleinen Erfrischungen und Verköstigungen, wurden die TeilnehmerInnen gebeten den Fragenbogen entsprechend auszufüllen. Hierbei stand der Moderator jederzeit für etwaige Unklarheiten oder Fragen zur Verfügung. Nach dem Einsammeln der ausgefüllten Fragenbogen hat sich der Moderator nochmals offiziell vorgestellt und einen kurzen Einblick in sein Forschungsprojekt gegeben. Anschließend wurde der Ablauf der Fokusgruppen und die Rolle des Moderators kurz erklärt sowie die Spielregeln festgelegt. Hier sei erwähnt, dass der Moderator die TeilnehmerInnen darin bestärkt hat ihre Meinungen, Erfahrungen und Gedanken ob unterschiedlich oder ähnlich unbedingt zu artikulieren und dass es bei dieser Diskussion keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Neben und aus Datenschutzrechtlichen Hinweisen, hat der Moderator die TeilnehmerInnen außerdem darauf hingewiesen, dass die Diskussion mittels Aufnahmegerät zur Verschriftlichung aufgezeichnet wird.

Zum Einstieg sprach der Moderator an, dass sich Fernsehen im Wandel befindet und verändert hat und forderte die TeilnehmerInnen dazu klassisches Fernsehen als ein Tier zu beschreiben. Hierzu sollten die TeilnehmerInnen ihre Überlegungen auf einen Zettel schreiben und ihre Auswahl stichwortartig begründen. Anschließend wurden die Ideen einzeln der Gruppe präsentiert und besprochen. Danach wurden die wichtigsten Themen entlang des Leitfadens diskutiert. Um allgemeine Zustimmungen oder Gegensätze sichtbar herauszufinden und auf der anderen Seite sich wiederholende Aussagen zu umgehen, wurden kleinere Übungen, wie zum Beispiel Handzeichen als Element der Zustimmung eingebaut. Außerdem wurden die TeilnehmerInnen situativ gebeten, zum Beispiel die drei wichtigsten Eigenschaften von SVOD-Anbietern aufzuschreiben. Auch hier wurden die Ergebnisse anschließend innerhalb der Gruppe diskutiert. Als Abschluss der Fokusgruppen-Diskussion wurde

die Eingangsaufgabe mit den Tieren wiederholt. Dieses Mal lautete die Aufgabenstellung das „neue“ Fernsehen, welches sich aus der Diskussion ergeben hat, als ein Tier zu beschreiben. Nach dem die neuen Abstraktionen mit der Gruppe besprochen wurde, wurden sich bedankt und die Fokusgruppen beendet, die Tonaufnahme gestoppt.

9.6 Beschreibung der Fokusgruppen

9.6.1 Fokusgruppen 1 AT – Clusterung und Beschreibung

TeilnehmerInnen: 6

Generationen: Z und Millenials

Geschlecht und Alter: W 21, W 21, M 33, M 32, W 27, W 29

Datum: 09.09.2019

Ort: Wien

Dauer: 1 Stunde 20 Minuten

Die erste Fokusgruppe, im Folgenden mit FG1AT bezeichnet, fand am 09.09.2019 im siebten Bezirk in Wien statt und bestand aus vier Frauen und zwei Männern aus den Generationen Z und Y, die im Folgenden anhand ihrer soziodemographischen Daten kurz vorgestellt werden.

- Person 1 ist eine 21-jährige Frau aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 0-1000€ und Abitur.
- Person 2 ist eine 21-jährige Frau aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 0-1000€ und Matura.
- Person 3: ist eine 27-jährige Frau aus Österreich/Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 3001-4000€ und einem Hochschulabschluss.
- Person 4 ist 29-jährige Frau aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3000€ und einem Fachhochschulabschluss.
- Person 5 ist ein 33-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3000€ und einer Ausbildung.

- Person 6: 34-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3000€ und einem Hochschulabschluss.

Im Folgenden wird die FG1AT anhand Ergebnisse des Pre-Fragebogens (vgl. Anhang 16.1) hinsichtlich der technischen Ausstattung, des Mediennutzungsverhaltens sowie im speziellen Fernseh- und Bewegtbild-Nutzungsverhaltens charakterisiert.

Die FG1AT bestätigt die Ergebnisse hinsichtlich der Generationen Z und Y in nahezu allen Kategorien, also auf Technik- und Nutzungs-Ebene. So sind alle TeilnehmerInnen daueronline, 83% geben einen täglichen Medienkonsum von mehr als sechs Stunden an, und verfügen über Breitband- sowie Mobile Internetverbindungen für zumindest das Smartphone. Während alle mindestens ein Smartphone besitzen, haben zwei der Teilnehmerinnen bereits zwei Geräte. Und auch bei den Laptops geht der Trend mit 67% in dieser Gruppe zum Zweitgerät. Das bestätigt sich auch in der Mediennutzung und der Beliebtheit der einzelnen Mediengattungen, wo das Internet gefolgt von Social Media sowohl am häufigsten genutzt als auch am meisten Zuspruch erhält. Im Rahmen des Fragenabschnitts „Technische Infrastruktur“ ist bereits vor der eigentlichen Untersuchung ein zentraler Aspekt für diese Forschungsarbeit zum Vorschein gekommen, der die Relevanz dieser Untersuchung unterstreicht und daher im Rahmen der Ergebnisinterpretation ausführlicher besprochen wird. Keiner der TeilnehmerInnen besitzt einen Fernsehanschluss, weder Kabel oder Satellit noch eine andere Empfangsart. Hierdurch lassen sich die TeilnehmerInnen an dieser Stelle bereits als Cord-Cutter beziehungsweise Cord-Never identifizieren, die genaueren Motive hinter diesem Verhalten, um eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen, können allerdings erst im Rahmen der Auswertung der Diskussion getroffen werden.

Dennoch spiegelt sich dieses Verhalten auch mehr als deutlich im Rahmen der Mediennutzung wider. Während fünf von sechs TeilnehmerInnen weniger als einmal pro Monat lineares TV schauen und eine Person nie, liegt Video-On-Demand sowohl bei der Häufigkeit der Nutzung, 83% schauen vier bis fünf Mal pro Woche, als auch bei der beliebtesten Fernseh-Nutzung, 100%, deutlich vor TV. Und auch Videos

100%, sogar mehrfach am Tag und 67% Livestreams werden von den TeilnehmerInnen dieser Gruppe häufiger genutzt als lineares Fernsehen. Die Nutzung erfolgt hier ausschließlich über Smartphone und Laptop. 83% nutzen die Mediatheken von Öffentlich-Rechtlichen 67% und Privaten 50%. Dieser Trend wird beim Betrachten der Streaming-Anbietern nochmals verstärkt. Alle TeilnehmerInnen besitzen einen kostenpflichtigen SVOD-Zugang, 83% haben sogar zwei Abonnements (Amazon Prime Video 100% und Netflix 83%). Und sowohl der Lifestyle Netflix & Chill als auch Binge Watching sind bekannt und werden von 67% zumindest selten betrieben. Das erklärt auch, warum, obwohl keiner der TeilnehmerInnen einen TV-Anschluss besitzt, vier von sechs TeilnehmerInnen internetfähige TV-Geräte besitzen, wovon drei auch mit dem Internet verbunden sind.

9.6.2 Fokusgruppen 2 AT – Clusterung und Beschreibung

TeilnehmerInnen: 4

Generationen: X und Baby Boomer

Geschlecht und Alter: M 55, M 53, M 47, M 43

Datum: 16.09.2019

Ort: Wien, 1010

Dauer: 1 Stunde 02 Minuten

Die erste Fokusgruppe, im Folgenden mit FG2AT bezeichnet, fand am 16.09.2019 im Ersten Bezirk in Wien statt und bestand aus vier Männern aus den Generationen X und den Baby Boomen, die im Folgenden anhand ihrer soziodemographischen Daten kurz vorgestellt werden. An dieser Stelle sei vermerkt, dass leider zwei weibliche TeilnehmerInnen kurzfristig abgesagt haben. Aufgrund der Kurzfristigkeit war es leider nicht möglich einen entsprechenden Ersatz zu finden.

- Person 1 ist ein 55-jähriger Mann aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3000€ und Matura.
- Person 2 ist ein 52-jähriger Mann aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3000€ und Matura.

- Person 3 ist ein 43-jähriger Mann aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 1001-2000€ und Hochschule
- Person 4 ist ein 47-jähriger Mann aus Österreich mit einem monatlichen Einkommen zwischen 4001-5000€ und Matura.

Im Folgenden wird die FG2AT anhand Ergebnisse des Pre-Fragebogens (vgl. Anhang 16.1) hinsichtlich der technischen Ausstattung, des Mediennutzungsverhaltens sowie im speziellen Fernseh- und Bewegtbild-Nutzungsverhaltens charakterisiert.

Auch diese Gruppe spiegelt in ihren Ergebnissen Großteils den aktuellen Forschungsstand wider und kann an der einen oder anderen Stelle sogar überraschen. Diese Gruppe ist hinsichtlich der technischen Infrastruktur bestens ausgestattet. Alle TeilnehmerInnen besitzen ein TV-Gerät, drei von vier besitzen sogar mindestens zwei Geräte, die auch mit dem Internet verbunden sind. Über Breitband sowie mobiles Internet verfügen alle Teilnehmer, was im Hinblick auf den Hohen an portable Devices logisch erscheint. So besitzen 100% ein Smartphone sowie einen Laptop, drei von vier haben ein Tablet. Bei einem Medienkonsum der bei 83% der Teilnehmer bei mehr als sechs Stunden liegt, ist wenig verwunderlich, dass das Internet, das am häufigsten genutzten und beliebtesten Medium ist. Dahinter folgt Social Media vor Fernsehen. Und auch bei der Bewegtbild Nutzung zeigt sich diese Gruppe sehr nah am Forschungsstand. 83% geben an, dass sie mindestens drei Mal pro Woche lineares Fernsehen nutzen. Der Smart TV ist hier das Gerät erster Wahl. Aber auch die anderen Nutzungsarten sind stark vertreten. Alle nutzen Livestream, 83% schauen mehrmals pro Tag Videos, während hierbei von allen auf Smartphones und Laptops zurückgegriffen wird und auch Video-On-Demand wird von allen zumindest selten genutzt, wobei drei von vier hier mehrmals pro Monat angegeben haben. Mediatheken von Öffentlich-Rechtlichen, Privaten und ausländischen Sendern werden hier von 83% angesteuert. Bei den Streaming-Anbietern zeigt sich allerdings ein noch deutlicher Trend, als bei den jüngeren FG1AT. Hier besitzen alle Teilnehmer mindestens zwei SVOD-Anbieter, zwei von vier besitzen sogar vier Streaming-Anbieter. Binge-Watching und Netflix & Chille kennt nur einer der Teilnehmer.

9.6.3 Fokusgruppen 1 DE – Clusterung und Beschreibung

TeilnehmerInnen: 4

Generationen: Z und Millennials

Geschlecht und Alter: M 21, M 32, W 30, W 30,

Datum: 27.08.2019

Ort: Walle, Braunschweig

Dauer: 2 Stunden 05 Minuten

Die erste Fokusgruppe, im Folgenden mit FG1DE bezeichnet, fand am 27.08.2019 in Braunschweig, Niedersachsen statt und bestand aus zwei Frauen und zwei Männern aus den Generationen Z und den Millennials, die im Folgenden anhand ihrer soziodemographischen Daten kurz vorgestellt werden. An dieser Stelle sei vermerkt, dass leider zwei TeilnehmerInnen aus der Generation Z abgesagt haben.

- Person 1 ist ein 21-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 2001-3001€ und Abitur.
- Person 2 ist ein 30-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen 4001-5000€ zwischen und Hochschulabschluss.
- Person 3 ist eine 30-jährige Frau aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 1001-2000€ und Fachhochschulabschluss.
- Person 4 ist ein 30-jährige Frau aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 3001-4000€ und Hochschulabschluss.

Im Folgenden wird die FG1DE anhand Ergebnisse des Pre-Fragebogens (vgl. Anhang 16.1) hinsichtlich der technischen Ausstattung, des Mediennutzungsverhaltens sowie im speziellen Fernseh- und Bewegtbild-Nutzungsverhaltens charakterisiert.

Auch die jüngere, deutsche Fokusgruppe deckt sich sowohl hinsichtlich der vorhandenen Infrastruktur als auch auf der Gewohnheits- und Nutzungs-Ebene mit

dem Forschungsstand. Obwohl auch zahlreiche parallelen zur österreichischen Fokusgruppe erkennbar sind, so entscheidet sich diese einem Punkt zu 100%. Alle Teilnehmerinnen der FG1DE haben einen Fernsehanschluss, zwei Mal Satellit, einmal Kabel sowie einmal IPTV und lassen in diesem Zusammenhang keinen Vorabhinweis auf etwaiges Cord-Cutting Verhalten erkennen. Die Ausstattung der TV-Geräte liegt bei 100%, drei von zwei haben mindestens zwei Geräte, davon mindestens ein Smart TV, der auch mit dem Internet verbunden ist. Breitband und mobiles Internet sind bei allem Standard und sowohl Smartphones als auch Laptops gehören bei allen TeilnehmerInnen zur Grundausstattung. Die an den häufigsten genutzten und beliebtesten Mediä sind Internet und Social Media vor klassischem Fernsehen. Der tägliche Medienkonsum beträgt bei 83% drei bis vier Stunden. Und auch wenn es um Unterhaltung geht werden Internet und Social Media Fernsehen vorgezogen. Alle TeilnehmerInnen schauen bis zu drei Mal die Woche lineares Fernsehen und das am liebsten auf dem Smart TV. Video Nutzung liegt bei 100% und wird von allen am Smartphone und von fast allen am Smart TV genutzt. Aber auch in dieser Gruppe ist VOD mit 100% die beliebteste Nutzungsart und wird von 83% täglich und von allen mindestens drei Mal pro Woche genutzt. Hier kommen für drei von vier TeilnehmerInnen auch Apps und Mediatheken zum Tragen. Hinsichtlich der kostenpflichtigen SVOD-Dienste zeigt sich auch in dieser Gruppe das gleiche Bild wie in beiden österreichischen Gruppen. Alle haben hier sogar mindestens zwei Streaming-Anbieter abonniert, 50% hat sogar vier Anbieter. Netflix und Amazon Prime Video sind hier immer gesetzt. Netflix & Chill sowie Binge Watching sind bekannt und zumindest mehrmals pro Monat praktiziert.

9.6.4 Fokusgruppen 2 DE – Clusterung und Beschreibung

TeilnehmerInnen: 5

Generationen: X und Baby Boomer

Geschlecht und Alter: W 52, W 52, M 52, M 73, M 58

Datum: 29.08.2019

Ort: Walle, Braunschweig

Dauer: 1 Stunde 18 Minuten

Die erste Fokusgruppe, im Folgenden mit FG2DE bezeichnet, fand am 29.08.2019 in Walle, Braunschweig, Niedersachsen statt und bestand aus zwei Frauen und drei Männern aus den Generationen X und der Baby Boomer, die im Folgenden anhand ihrer soziodemographischen Daten kurz vorgestellt werden.

- Person 1 ist ein 52-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 3001-4000€ und Abitur.
- Person 2 ist eine 58-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen +5000€ und Ausbildung
- Person 3 ist eine 73-jähriger Mann aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 3001-4000€ und Fachhochschule.
- Person 4 ist ein 52-jährige Frau aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 3001-4000€ und Abitur.
- Person 5 ist eine 52-jährige Frau aus Deutschland mit einem monatlichen Einkommen zwischen 0-1000€ und Ausbildung.

Im Folgenden wird die FG2DE anhand Ergebnisse des Pre-Fragebogens (vgl. Anhang 16.1) hinsichtlich der technischen Ausstattung, des Mediennutzungsverhaltens sowie im speziellen Fernseh- und Bewegtbild-Nutzungsverhaltens charakterisiert.

Die ältere, deutsche Fokus-Gruppe zeichnet sich durch eine außergewöhnlich stark ausgeprägte technische Infrastruktur aus. Alle TeilnehmerInnen besitzen ein Smart TV, vier von fünf besitzen sogar mindestens drei Geräte. Alle Geräte sind auch mit dem Internet verbunden. Breitbandverbindungen und mobiles Internet sowie sowohl Smartphone als auch ein Tablet liegt bei allen vor. Vier von fünf haben außerdem einen Laptop. Klassisches Fernsehen empfangen 100% der TeilnehmerInnen über Satellit. Das meist genutzte und beliebteste Medium ist das Internet vor Fernsehen. Der Medienkonsum der Gruppe liegt bei mindestens drei bis vier Stunden pro Tag. Klassisches Fernsehen ist vor Internet das Unterhaltungsmedium Nummer eins und wird am liebsten von allen mindestens täglich am Smart TV konsumiert. Video-On-Demand wird ebenfalls von allen genutzt und wird auch als beliebter bewertet als

lineares TV. Mit mindestens vier bis fünf Mal pro Woche ist die VOD-Nutzung in dieser Fokusgruppen stark ausgeprägt und liegt nur noch knapp hinter linearem TV.

Aber auch Videos werden von allen vier bis fünf Mal die Woche, also regelmäßig genutzt, genauso wie Mediatheken von TV Sendern. Bei den kostenpflichtigen SVOD-Diensten zeigt sich das gleiche Bild wie in den drei anderen Fokusgruppen. Alle haben mindestens einen Anbieter abonniert, drei von fünf TeilnehmerInnen haben mindestens zwei, einer drei sowie einer vier. Auch hier gehört mit 100% Amazon Prime Video zur Basisausrüstung, Netflix kommt auf drei Abonnements, Sky auf zwei. Netflix & Chill ist zwei Teilnehmerinnen ein Begriff, Binge Watching ist nicht bekannt.

9.7 Qualitative Inhaltsanalyse

Die vier durchgeführten Generationen Fokusgruppen werden mit Hilfe des qualitativen Inhaltsanalyse-Verfahrens nach Mayring (2015) ausgewertet. Ziel der Inhaltsanalyse ist es aus Kommunikationsprozessen generiertes Material zu analysieren. Den Gütekriterien der wissenschaftlichen Arbeit entsprechend wird während dieses Prozesses systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgegangen. Das alles geschieht unter der Prämisse, Rückschlüsse auf Aspekte der Kommunikation herzustellen, denn das ist das oberste Ziel der Inhaltsanalyse. (vgl. Mayring, 2015, S. 11ff.) Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt dabei nach den drei folgenden Grundformen ab (Mayring, 2015, S. 67):

1. Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
2. Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Texten (Begriffen, Sätzen, ...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.

3. Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem herauszufiltern unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund festgelegter Kriterien einzuschätzen.

Für die hier vorliegende Forschungsarbeit kommt eine zusammenfassende Inhaltsanalyse (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 547ff.) zum Tragen.

Da die vier Fokusgruppen knapp sechs Stunden gedauert haben und die Interviews entsprechend weit mehr als 150 Seiten Transkription ausmachen, wurde mit Hilfe der Spracherkennungssoftware, Amber Script²⁹, gearbeitet. Hier wurden zunächst Grob-Transkripte angefertigt, welche in weiterer Folge mit Hilfe der jeweiligen Audiodatei überprüft, verbessert und ohne den Inhalt zu verändern in ein entsprechendes Schriftdeutsch gebracht wurden. Sprechpausen oder Zwischenwörter wie „Äh“, „Ähm“ et cetera wurden für einen besseren Lesefluss bewusst weggelassen. Sarkastische oder ironische Aussagen wurden, sofern vorhanden, entsprechend gekennzeichnet.

Innerhalb der Diskussionen ergaben sich häufig Nebengespräche, zum Beispiel über Nachrichten sowie deren Qualität und Aufmachung, welche für die Untersuchung aber keinerlei Relevanz hatten. Daher wurden in einem ersten Reduktionsschritt der Auswertungen alle Transkripte von Textstellen und Passagen, die nicht zur Beantwortung der Forschungsleitenden Fragen beitragen konnten, befreit und es konnte somit eine erste notwendige Verschlankung des Materials vorgenommen werden. Während dieses Schrittes wurden bereits unter jedem Sprechabschnitt der TeilnehmerInnen erste Themenblöcke identifiziert und vermerkt. Für die Kategorienbildung wurden die reduzierten Transkripte in die kostenlose Auswertungssoftware QCA (Mayring & Fenzl) importiert, um unter Berücksichtigung der Forschungsleitenden Fragen am Material induktive Kategorien zu entwickeln. (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 547) Nach Abschluss der Kategorienbildung wurden

²⁹ www.amberscript.com

diese inklusive Ankerbeispiele als Excel-Datei heruntergeladen und in einem weiteren Reduktionsschritt entsprechend nach Kategorien geordnet und abermals verdichtet.

10. Zusammenfassung & Interpretation

Mittels induktiver Kategorienbildung wurde das Material der vier Generationen-Fokusgruppen nach Mayring (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 547ff.) inhaltsanalytisch zusammengefasst. Während der Arbeit am Material ließen sich zahlreiche Kategorien ermitteln, welche sich anhand der Forschungsleitenden Fragen zu insgesamt acht Hauptkategorien (vgl. Tabelle 9) zusammenfassen lassen. Im Folgenden werden diese im Hinblick auf den aktuellen Stand der Forschung sowie die Forschungsleitenden Fragen ausführlich diskutiert.

Hauptkategorien	Unterkategorien	Häufigkeiten	Ankerbeispiel
Wandel	Internet, Nutzungsgewohnheiten, Konsum, Technik, Infrastruktur, Video-On-Demand, Verfügbarkeit, Angebot, Qualität, Zugang,	56 Mal identifiziert	M55: „Fernsehen hat einen radikalen Wandel vollzogen von einer relativ beschränkten Auswahlmöglichkeit zu einer gigantischen Vielfalt. Es gibt unterschiedliche Inhalte auf den unterschiedlichsten Kanälen, in immer besser werdenden Qualität“
Technik	Internet, Smart TVs, mobile Endgeräte, Funktionen der Streaming-Anbieter,	101 Mal identifiziert	M21: „Ich habe zwei Smart TVs und ich gucke darauf keinen einzigen Fernsehsender, sondern nutze meine Konsole, die Playstation zum Beispiel und darüber YouTube Videos. Ich habe Spotify und höre Musik oder eben Netflix“
Stellenwert TV	Bedeutung, Priorität, Einbettung in den	44 Mal identifiziert	W30(1): „Selbst, wenn ich heute

	Tagesablauf, Familienevent (14 Mal identifiziert), Nostalgie Tradition, Lineares TV (96 Mal identifiziert), Inhalte (57 Mal identifiziert), Programm, Nebenbei Medium (10 Mal identifiziert)		weiß, da läuft ein Film, den ich gut finde oder den ich gucken will, dann bin ich nicht darauf angewiesen, weil ich weiß, ich kann den ja irgendwann, irgendwo anders angucken. Also ich muss das nicht im Fernsehen zu dieser Zeit und mit Werbung schauen“
TV- und Bewegtbildnutzung	Konsum, Video-On-Demand, lineares TV, Livestream, Re-Live, Streaming-Anbieter, YouTube, Videos, mobile Endgeräte, Big Screen,	37 Mal identifiziert	M21(2): „Ja Netflix eine Stunde am Tag, YouTube dann schon zwei und halt auf Facebook die ganzen Nachrichtenvideos, also ZIB usw.“
Video-on-Demand	Inhalte auf Abruf schauen, Streaming-Anbieter, zeitversetzt, unabhängig, mobil, auf allen Geräten, pausieren, Binge Watching,	73 Mal identifiziert	W30: „Durch Streaming-Dienste haben Menschen aufgehört das normale Fernsehen zu schauen und angefangen Serien oder Filme auf Abruf, egal wo und wann, zu schauen“
Streaming-Anbieter	Netflix, Amazon Prime Video, DAZN, Sky, Magenta, keine Bindung, aktuelle und exklusive, exklusive Inhalte, Qualität, Video-On-Demand, Usability, Funktionen, Günstig	115 Mal identifiziert	M55: „Auf den bekanntesten Plattformen Netflix, Amazon, wenn du Sport sehen möchtest, DAZN und Sky, das sind die Dinge wo du bewusst etwas suchst. Neben Filme und Serien gibt es auch Dokus mittlerweile“
Effekt von Streaming, VOD + Live TV	Praktisch, keinen Mehrwert, Einfacher	40 Mal identifiziert	„Studenten die dann irgendwann ausziehen in

	Umschalten, gute Idee, 10 Jahre zu spät		irgendeine WG oder so. Da macht man sich ja eigentlich nicht so den Kopf, bringe ich jetzt eine Schüssel an, sondern man will in dem Moment im Zimmer auf dem Laptop oder sonst wo alles schauen und das es funktioniert“
Cord-Cutting	Keinen TV Anschluss, kein lineares Fernsehen, Streaming-Anbieter, Video-On-Demand, Internet, Social Media, Tradition	34 Mal identifiziert	W29: „Ich tue mir da leider schwer mit der Beantwortung der Frage, weil ich kein Fernsehen schaue“

Tabelle 9 Hauptkategorien der Fokusgruppenauswertung

Bevor auf die einzelnen Kategorien und damit auch auf die zentralen Ergebnisse dieser Untersuchung eingegangen werden kann, bleibt festzuhalten, dass sich Hauptkategorien gegenseitig bedingen und in Abhängigkeit zueinanderstehen können. So kann es sein, dass Hauptkategorien gleichzeitig auch Unterkategorien anderer Kategorien darstellen.

10.1 Fernsehen und Bewegtbild im Wandel

Eines der zentralen Ergebnisse dieser Untersuchung ist die individuelle Bestätigung aller TeilnehmerInnen darüber, dass sich Fernsehen grundlegend verändert hat und sich fortwährend einem starken Wandel unterzieht. Als Hauptgrund für diese Entwicklung lässt sich mehr als eindeutig das Internet identifizieren. Es ist die Voraussetzung für technologischen Fortschritt hinsichtlich Hardware, Software sowie der zeitlichen und örtlichen Verfügbarkeit. In diesem Zusammenhang erscheint die Aussage eines 55-jährigen Österreichers aus der FG2AT sehr treffend: *„Fernsehen hat einen radikalen Wandel vollzogen, von einer relativ beschränkten Auswahlmöglichkeit zu einer gigantischen Vielfalt. Es gibt unterschiedliche Inhalte auf den unterschiedlichsten Kanälen, in immer besser werdender Qualität“*. Fernsehen hat sich also abgekoppelt von der ehemals starren und fixierten Infrastruktur, die die

TV-Haushalte in Österreich und Deutschland dominiert hat, aber auch immer noch bestimmt. Auch wenn die TV-Geräte, heute zumeist intelligente mit dem Internet verbundene Smart TVs, immer noch eine zentrale Rolle beim Konsumieren von Bewegtbild einnehmen, ist Fernsehen omnipräsent geworden und auf sämtlichen mobilen Endgeräten überall und jederzeit möglich. Verfügbarkeit und in diesem Zusammenhang auch Freiheit sind zentrale Elemente, die im Rahmen der Diskussionen immer wieder thematisiert wurden und scheinbar auch dafür gesorgt haben, dass sich die Priorität von Fernsehen für die Menschen verändert hat.

M21 aus der FG1DE: *„Ich sag jetzt mal zwei Key Words, Ortsungebundenheit und Zeitungebundenheit. Früher war man eben fixiert und angewiesen auf diese zwei Punkte und heutzutage durch die ganzen Medien, durch Streaming-Dienste, durch Mediatheken, durch Rekorderfunktionen kann man einfach gucken, wann man will und wo man will. Und das ist glaube ich der große Unterschied gegenüber früher.“*

Während Fernsehen früher also mit guter Planung verbunden war und oft den Alltag bestimmt hat, ist es heute dank Streaming-Anbieter wie Netflix und Co., Mediatheken, YouTube und Social Media ein à la Carte Menü auf Abruf, dass sich jeder so zusammenstellt wie es gerade benötigt wird. Die gestiegene On-Demand-Nutzung führt dabei nahezu bei allen TeilnehmerInnen zu einer geringeren, linearen Nutzung. Diese Entwicklung der gestiegenen Möglichkeiten hat zu einer zunehmenden Individualisierung des Fernsehens geführt und Fernsehen als klassisches Familienevent abgelöst. Die soziale Komponente des Gemeinschaftserlebnisses TV besteht allerdings nach wie vor und kommt vor allem bei Sportevents und Großveranstaltung sowie Shows zum Tragen. Neben der ständigen Verfügbarkeit ist es auch vor allem das immer größer werdende Angebot an Inhalten, welches durch die zahlreichen neuen Anbieter geschaffen wurde und die Art des Fernsehens verändert. War man früher, vorwiegend passiver Konsument, vom Programmschema der TV-Sender abhängig, ist man heute sein eigener Programmchef und wählt die gewünschten Inhalte aktiv aus. Durch den immer komplexer werdenden Selektionsprozess beschreiben die Teilnehmerinnen den TV- und Bewegtbild-Konsum als wesentlich gezielter und bewusster, aber an der ein oder anderen Stelle auch überfordernd.

Zusammenfassend und im Hinblick auf die **FLF1: Wie nehmen die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer den TV- und Bewegtbildwandel wahr?** lässt sich festhalten, dass der TV-Wandel von allen TeilnehmerInnen, unabhängig der Generationen-Zugehörigkeit, als positiv wahrgenommen wird. Die neuen Möglichkeiten der Streaming-Anbieter und Video-On-Demand-Angebote werden als deutlicher Mehrwert empfunden und sind in allen Altersgruppen bereits fester Bestandteil der Alltagsnutzung. Bei der Mehrheit der hier untersuchten TeilnehmerInnen scheint Video-On-Demand das Konsumverhalten sogar bereits zu dominieren. Während vereinzelte TeilnehmerInnen der älteren Generationen die gestiegene technische Komplexität des „Fernsehens“ thematisieren, stellt der Wandel für die jüngeren Generationen keine wirkliche Besonderheit da, sondern wird vielmehr als selbstverständlich empfunden. Trotz des Wandels und dem damit einhergehenden, aktiveren und gezielteren Konsum, lässt sich festhalten, dass vor allem die Baby Boomer und die Generation X, aber auch vereinzelt jüngere TeilnehmerInnen die affektive Komponenten des linearen Fernsehens weiterhin schätzen und nicht gänzlich aufgeben möchte.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1: Je mehr alternative Online-Angebote es gibt, desto schlechter wird das TV-Programm empfunden

H2: Durch den TV- und Bewegtbildwandel hat das lineare Fernsehen an Stellenwert verloren

10.2 Technischer Fortschritt und das Internet

Sowohl das Internet als auch der technische Fortschritt haben das Fernsehen sowie das Nutzungsverhalten der hier untersuchten Fokusgruppen auf mehreren Ebenen grundlegend verändert und für den im vorherigen Abschnitt diskutierten Wandel gesorgt. Sofern die Teilnehmerinnen angeben ein TV-Gerät zu besitzen, handelt es sich hierbei, um einen Smart TV beziehungsweise einen Connected TV, mit dem sie in der Lage sind, Inhalte auf Abruf unabhängig vom linearen Programm zu

konsumieren. Und auch was den Einsatz von mobilen Endgeräten angeht, zeigt sich die Gruppe sehr affin. Ob zur Nutzung im Garten, unterwegs oder zum Parallelkonsum, Smartphone, Tablet und oder Laptop lassen sich in nahezu jedem Haushalt finden. Sowohl die Reaktionsgeschwindigkeit als auch der weltweite Zugriff auf alle erdenklichen Inhalte, haben die allgemeine Relevanz des klassischen Fernsehens geschmälert und damit die Funktion als Leitmedium Nummer eins abgelöst. Die zunehmende Relevanz des Internet lässt sich in diesem Zusammenhang an zahlreichen Textstellen der Fokusgruppen identifizieren. Beispielhaft hierfür können die folgenden Aussagen eines 30-Jährigen aus der FG1DE sowie eines 52-Jährigen aus der FG2AT verstanden werden.

M30 aus der FG1DE: *„Ich habe auch das Internet als ersten Punkt. Dieser ganze Wandel Internet, jederzeit zugänglich, jeder braucht Internet egal für welchen Dienst. Es funktioniert gar nicht mehr ohne.“*

M52 aus der FG2AT: *„Es geht immer mehr weg vom Fernsehen. Früher war Fernsehen auch ein Medium, um relativ rasch Berichte zu erstatten. Das gibt es jetzt auf allen Kanälen und überall sehbar, also ich glaube das Fernsehen wird immer weniger und in den Hintergrund rücken.“* verstanden werden.

Und das spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Pre-Fragebögen der Fokusgruppen wider. Hier ist das Internet das am häufigsten genutzte sowie beliebteste Medium und nimmt sowohl bei der Informations-, als auch bei der Unterhaltungsfunktion, eine ganz zentrale Rolle ein. Ein 34-Jähriger aus der FG1AT erklärt das heutige Nachrichtenverhalten zum Beispiel wie folgt: *„Es gab früher bestimmte Inhalte, die zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt wurden. Wolltest du Nachrichten, warst du einfach zur entsprechenden Uhrzeit vor dem Fernseher. Jetzt ist es halt so, dass du dir die Nachrichten nicht mehr von diesem einen Kanal holst, sondern machst es irgendwie.“* Während man früher also noch gezielt die linearen Nachrichten im TV verfolgen musste, um sich zu informieren, erhält man diese heute über das Netz und vor allem über Social-Media-Kanäle in Echtzeit auf den Device seiner Wahl. Gleichzeitig haben die modernen Smart TVs durch das Internet ganz neue Möglichkeiten und Funktionen bekommen, die sowohl die Anwendungen als

auch die Qualität der Inhalte deutlich steigern und das Seherlebnis qualitativ aufwerten. Neben dem Konsum von Inhalten, dient der Smart TV als Computer auf dem man wie eine 52-Jährige aus der FG2DE beschreibt, Inhalte „streamen“ und zum Beispiel „Musik hören“ kann. Oder wie es ein 21-Jähriger aus der FG1DE formuliert: *„Die neusten Generationen der Smart TVs sind fast genauso schnell wie eine iPad zum Beispiel und wenn man sich zusätzlich noch eine App holt wo man eine Tastatur auf dem Smartphone hat, kann man im Endeffekt den Fernseher wie einen Laptop bedienen“*

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

H1: Wenn Smart TVs oder Connected TVs mit dem Internet verbunden sind, dann steigt der TV- und Bewegtbildkonsum

H2: Je höher die technische Affinität der KonsumentInnen, desto mehr nutzen sie SVOD-Anbieter

10.3 Der Stellenwert des klassischen Fernsehens

Der durch das Internet und den technologischen Fortschritt bereits vollzogene und sich vollziehende Wandel hat dazu geführt, dass sich sowohl der Stellenwert des klassischen Fernsehens als auch die Rolle des TV-Geräts an sich grundlegend verändert hat. Während es früher noch die Tagesabläufe und Lebensplanungen der TeilnehmerInnen der Fokusgruppen bestimmt und auch einen Hauch von Luxus versprüht hat, ist es heute für viele nur mehr ein Medium unter vielen. Für insgesamt sechs der 19 TeilnehmerInnen, alles Mitglieder aus der FG1AT, ist es im klassischen Sinne offenbar nicht mal mehr das. Obwohl vier von sechs mindestens ein interfähiges TV Gerät besitzen, hat keiner von ihnen einen klassischen TV-Anschluss, noch nutzen sie regelmäßig lineares TV. Ihr Konsum zeichnet sich nach eigenen Beschreibungen als äußerst flexibel und vor allem kanalunabhängig aus. Hierbei spielen vor allem mobile Endgeräte und Social Media Plattformen eine zentrale Rolle, während der Smart TV vorwiegend für hochwertigere, längere Inhalte oder aber überhaupt andere Aktivitäten Verwendung findet. Die immer moderneren und

zunehmend mit dem Internet verbundenen Geräte genießen bei den TeilnehmerInnen einen hohen Status und fungieren im Sinne eines leistungsstarken Computers immer häufiger als Hubs für die verschiedenen Anwendungen und Inhalte. Im Hinblick auf diese Erkenntnisse erscheint die Frage nach einer Re-Definition von Fernsehen des 55-Jährigen aus der FG2AT sehr treffend: *„Ich warte jetzt nicht mehr auf das lineare Angebot, sondern ich schaue auf meinem Smart TV irgendeinen Content an, den ich von irgendeinem anderen Anbieter habe. Für mich ist das Fernsehen mehr oder weniger die Hardware (...) und die Inhalte bekomme ich aus unterschiedlichen Quellen.“*

Zu mächtig und hochwertig sind mittlerweile die Großteils exklusiven Angebote von Streaming-Anbietern und anderen Bewegtbild-Möglichkeiten abseits des klassischen TVs, zu individuell die Ansprüche, als das man sich nur noch mit dem vorgesetzten und im subjektiven Empfinden aller TeilnehmerInnen immer schlecht werdenden Programm zufrieden gibt. Das Internet hat viele Fixpunkte und Eigenschaften, wie zum Beispiel Nachrichten und Unterhaltung, des alten Fernsehens übernommen und macht diese nun auch unabhängig von Zeit und Ort über zahlreiche Kanäle verfügbar. Neben dem auf diktierten TV-Programm ist vor allem auch Werbung eine zumeist mehr als verzichtbare Eigenschaft des linearen Fernsehens. Und das spiegelt sich auch darin wider, dass nahezu alle TeilnehmerInnen der Fokusgruppen einen Rückgang der linearen Nutzung beschreiben. Zeit ist mittlerweile ein so kostbares Gut, dass man nicht mehr nach einem fixen Sendeplan ausrichtet, sondern auf allen Ebenen möglichst individuell einsetzt. Eine 30-Jährige aus der FG1DE beschreibt es so: *„Niemand möchte mehr warten, niemand möchte sich mehr an fixe Termine halten. Wir haben vielleicht auch im Berufsleben schon so viele Termine und einen vollen Kalender, da möchten wir uns wenigstens mit der Unterhaltung nicht mehr festlegen.“* Weitere Indikatoren für den zunehmenden Bedeutungsverlust des Fernsehens sind in diesem Zusammenhang die sich in allen Forschungsgruppen, unabhängig des Alters, deckenden Wahrnehmungen und Erinnerungen an das Fernsehen von früher. Für die TeilnehmerInnen war Fernsehen hier ausnahmslos noch etwas Besonderes, etwas auf das man sich gefreut hat und das gemeinsam im Kreis der Familie, sinnbildlich am Samstagabend zur besten Sendezeit, zelebriert wurde:

Ein 30-Jähriger aus der FG1DE: *„Ich glaube das war ein Luxus, den man sich gegönnt hat. Das war nicht Fernsehen, wo man den ganzen Tag davorgesessen und sich bestrahlen lassen hat, sondern gezielt konsumiert hat.“*

Ein 21-Jähriger aus der FG1DE: *„Man wusste ja auch schon um 20:15 Uhr kam der Blockbuster, dann hat man seinen ganzen Tagesablauf so gelegt, dass man um 20:15 Uhr auf dem Sofa beispielsweise mit seinen Eltern getroffen hat und einen Film geschaut hat.“*

Ein 55-Jähriger aus der FG2AT: *„Der Medienjournalist vom Kurier hat das als Lagerfeuerereignis beschrieben. In früheren Zeiten haben sich die Leute traditionellerweise am Abend rund um das Lagerfeuer versammelt. Er hat das verglichen mit Fernsehen, mit bestimmten Sendungen. Früher war es Samstagabend, die Samstagabendshows (...), da sind wir alle gesessen und haben das geschaut.“*

Heute scheint es dieses Phänomen innerhalb der hier untersuchten Generationen kaum noch zu geben, da der Konsum und die Bedürfnisse immer individueller geworden sind. Und die Plattformen erster Wahl heute Netflix, Amazon oder YouTube und nicht mehr RTL, ZDF, ORF oder Puls4 heißen. Dennoch gibt es generationenübergreifend immer noch diese ganz speziellen Fernsehmomente, die soziale Komponenten haben und verbinden. So erwähnen TeilnehmerInnen in diesem Zusammenhang etwa Nachrichten, Livesport-Ereignisse oder Unterhaltungsshow wie zum Beispiel „Der Bachelor“ oder „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“. An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass Burkhart (Burkart, 2002, S. 372) unter Bezugnahme auf eine Expertenstudie³⁰ genau diese skizziert hat.

Bezogen auf lineares Fernsehen berichten viele TeilnehmerInnen auch von persönlichen Erfahrungen dahingehend, dass Fernsehen immer häufiger nur noch nebenbei stattfindet. So wird entweder parallel zum Fernsehen im Internet oder auf

³⁰ Burkhart verweist hier auf Beck/Glotz/Vogelsang (2000) die eine Delphi-Befragung unter ca. 500 ausgewählten Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft durchführten (Burkart, 2002, S. 372)

Social-Media-Kanälen gesurft oder der TV überhaupt nur mehr zur Berieselung oder als Geräuschkulisse verwendet. Mehrere TeilnehmerInnen berichten, dass sie trotz der immer häufiger bevorzugten und aktiveren On-Demand-Variante die Einfachheit und Passivität des linearen Fernsehens schätzen. Diese kommt übrigens auch dann noch bei allen Generationen zum Tragen, wenn die unendliche Angebotsvielfalt zur Überforderung führt. So berichten TeilnehmerInnen aus allen Fokusgruppen, dass sie sich selbst dabei erwischen, wie sie sich nach ewigen „Herumsuchen“ und „Trailer schauen“ auf Streaming-Plattformen wie Netflix am Ende doch für lineares TV entscheiden oder ganz darauf verzichten.

Im Hinblick auf die FLF3: **Welchen Stellenwert hat das lineare Fernsehen für die Generationen Z, Y, X und die Baby Boomer?** lässt sich festhalten, dass sich der Stellenwert des linearen Fernsehens stark verändert hat und sich wohl auch künftig weiter rapide verändern wird. Der immer größer werdende Video-On-Demand-Markt und die hochwertigen und technisch immer einfacher empfangbaren Inhalte wird das Nutzungsverhalten wohl noch stärker vom linearen Angebot abbringen. Aber auch wenn lineares Fernsehen eher abzunehmen scheint, hat es sowohl vereinzelt bei den Jüngeren, aber vor allem bei den TeilnehmerInnen aus den älteren Fokusgruppen, immer noch einen gewissen Stellenwert, der zumindest situativ zum Tragen kommt. Letztendlich hat sich der ehemalige Prioritäten Status generationenübergreifend aber dennoch mehr zu einem Traditionellen und Nostalgischen verlagert. Das alte Fernsehen ist „verlässlich“, „immer da“ und „bequem“ und so richtig scheinen auch die meisten nicht darauf verzichten zu wollen, auch wenn Video-On-Demand und weitere neue Nutzungsformen bereits dominieren.

10.4 TV- und Bewegtbild-Nutzungsverhalten der Generationen

Der diskutierte internetbasierte Wandel, der technische Fortschritt sowie die immer individuelleren Bedürfnisse, haben sich bei allen Teilnehmern wie bereits erwähnt grundlegend auf die TV- und Bewegtbildnutzung ausgewirkt. So berichten bis auf zwei ältere TeilnehmerInnen aus der FG2DE und unabhängig von den sechs Cord Cuttern der FG1AT, alle verbleibenden TeilnehmerInnen von einem deutlichen Rückgang der linearen Nutzung. Stellvertretend für die Generationen nachfolgend dargestellt:

43-Jähriger aus der FG2AT: *„Fernsehen vermutlich immer seltener. Dafür eben Livestreams oder YouTube On-Demand“*

30-Jährige aus der FG1DE: *„Ich gucke tatsächlich auch sehr, sehr selten Fernsehen. Und wenn ich gucke dann sind das meistens tatsächlich Dokumentationen und ich versuche wenigstens einmal am Tag die Tagesschau zu gucken, um mich auf den neusten Stand zu bringen. Klappt auch nicht jeden Tag, aber das versuche ich.“*

52-Jähriger aus der FG2DE: *„Ich gucke auch absolut weniger Fernsehen, weil ich einfach viel gezielter gucke. Ich gucke Filme ausschließlich, weil ich die sehen will. Deswegen ist es jetzt auch relativ selten, dass ich mich vor den Fernseher setze, um mich berieseln zu lassen“.*

Gleichzeitig hat sich Video-On-Demand, zumeist über kostenpflichtige Streaming-Anbieter, YouTube und Social Media als die zentrale Nutzungsform herauskristallisiert. Vor allem der aktivere Konsum durch gezieltes Auswählen, die grenzenlose Freiheit, aber auch die intelligenten Funktionen sind hier zentrale Nutzungsmotive.

M52 aus der FG2AT *„Nur mehr On-Demand, ich glaube, das lineare wird überhaupt immer weniger werden.“*

M55 aus der FG2AT: *„Bei mir ist auch ein deutlicher Trend Richtung On-Demand zu erkennen. Großteils bei mir, um die Werbeblöcke zu vermeiden. Wenn du jetzt die Möglichkeit hast, einen Film in 1:30 Stunden anzuschauen im Vergleich zu über zwei Stunden auf einem werbefinanzierten Sender, das ist keine Qualität mehr für beim Fernschauen, also wenn es geht On-Demand, außer bei Livesport, da geht das nicht“.*

M33 aus der FG1AT: *„Bei mir ist es sicher 50 Prozent YouTube, wobei es dort auch Live Beiträge gibt, die ich dann ebenfalls konsumiere, und der Rest teilt sich auf zwischen diversen Plattformen wie Netflix, Amazon Prime, TikTok und Instagram.“*

Aktiv können in diesem Zusammenhang neben der Selektivität, auch die TeilnehmerInnen an sich verstanden werden, die parallel über ein mobiles Endgerät im Internet surfen oder sich auf Social Media Plattformen aufhalten. Dem geschuldet, scheint die Aufnahmefunktion bei einigen tendenziell abzunehmen, wobei diese in besonderer Abhängigkeit zu den jeweiligen Inhalten zu stehen scheint.

Auf der inhaltlichen Ebene haben vor allem die im Internet und häufig über Social Media Kanäle frei zugänglich Kurzzusammenfassungen, Clips oder kurzen Videos zu einer immer stärker werdenden Nutzungsfragmentierung geführt, die sich bei einer 29-Jährigen aus der FG1AT, einem 43-Jährigen sowie einem 55-Jährigen aus der FG2AT im Kern stellvertretend für die Generationen wie folgt äußert:

W29 FG1AT: *„Zum Beispiel, wenn ich jetzt auf die U-Bahn warte oder generell warte, überall da wo ich eine Lücke habe, zücke ich relativ schnell mein Handy und schaue mir irgendwas an. Und es ist dann irrelevant, ob ich jetzt nach Informationen suche, etwas auf Facebook oder WhatsApp schaue oder ob das Instagram ist.“*

M45 FG2AT: *„Auch politische Sendungen, Diskussionen und so, ich muss nicht um 20:15 Uhr vorm Fernseher sitzen, wenn ich etwas Besseres zu tun habe, sondern das schaue ich mir einfach in der Mittagspause am nächsten Tag an.“*

M55 FG2AT: *„Es gibt ja auch den Trend, dass die Highlights und die Schnäppchen zusammengefasst und komprimiert werden (...). Ich habe ein begrenztes, knappes Zeitbudget, man schaut sich solche Dinge nicht in einer zwei Stunden Diskussionsendung an, sondern schaut sich nachher in fünf Minuten die Top-Sager, die Topschnäppchen an.“*

Aber auch klassische TV-Events, die wie zuvor bereits diskutiert eine Art „Gemeinschaftsgefühl“ erzeugen konnten, werden mittlerweile nicht mehr ausschließlich im linearen TV verfolgt. Auch wenn sich der allgemeine Tenor vom klassischen Fernsehen wegbewegt, erscheint es aber dennoch so, dass das Fernsehen vor allem für die jüngeren TeilnehmerInnen seinen Stellenwert noch mehr verloren hat, als für die älteren. Dieser Eindruck deckt sich zum einen damit, dass

sechs Personen als Cord-Cutter beziehungsweise Cord-Nevers identifiziert werden konnten, und zum anderen auch mit den Ergebnissen aus der Bewegtbildstudie 2019 (vgl. GfK, 2019), dem IHK 2019 (vgl. Statistik Austria a, 2019) sowie dem Digitalisierungsbericht 2018 (vgl. Die Medienanstalten , 2018). Eine besondere Ausnahme bilden hierbei vor allem Livesport-Inhalte, die weiterhin auch live konsumiert werden und daher etwas abweichen.

Ein weiterer doch eindeutiger Trend der hier diskutierten Bewegtbildnutzung ist hinsichtlich der verwendeten Geräte zu erkennen. Werden vor allem kürzere Bewegtbild-Inhalte, wie Videos oder Clips, von allen TeilnehmerInnen zumeist auf dem Smartphone, dem Laptop oder vereinzelt auch auf dem Tablet konsumiert, greifen alle Smart TV- beziehungsweise TV-Besitzer bei längeren Angeboten, wie Serien, Filmen oder Livesport und TV-Inhalten aus Mediatheken zum qualitativ, hochwertigeren „Big Screen“.

Ungeachtet des neuen Nutzungsverhaltens lassen sich allerdings auch nach wie vor klassische interaktive und affektive Motive feststellen. So ist es sowohl für eine 30-Jährgige aus der FG1DE als auch zum Beispiel für einen 43-Jährigen aus der FGAT2 ein Bedürfnis den Fernseher als Geräuschkulisse einzusetzen. Bei Mitgliedern aus der FG2DE, aber auch bei allen TeilnehmerInnen aus der FG1DE sowie vereinzelt auch Mitgliedern der FG1AT sorgt das Überangebot der neuen Anbieter teilweise zu Überforderung und löst einen Wunsch passivem, zumeist linearem Konsum oder Verzicht.

Im Hinblick auf die FFL2 und FFL3: **Wie hat sich das TV- und Bewegtbild Nutzungsverhalten innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer verändert? und Welche Unterschiede lassen sich innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer feststellen?** lässt sich zusammenfassend festhalten, dass bei der Mehrheit in allen Generationen ein deutlicher Wandel von linearem TV zu Video-On-Demand erkennbar ist. Dieser Trend ist bei den jüngeren der FG1DE und vor allem bei den Cord-Cuttern aus der FG1AT höher, als bei den Mitgliedern aus der FG2AT sowie der FG2DE. Während sich die jüngeren Gruppen zwar aufgrund des TV-Anschlusses relativ klar unterscheiden lassen, ähneln sie sich

sowohl im Nutzungsverhalten als auch in den Ansichten über den Stellenwert des Fernsehens. Bei den älteren Generationen erscheint der Eindruck, dass die TeilnehmerInnen aus Österreich die neuen Gewohnheiten bereits stärker adaptiert haben, als die älteren TeilnehmerInnen aus Deutschland, was sich auch Hinblick auf die in der FG2DE häufiger geäußerte Berieselungs- und Entspannungsfunktion vermuten lässt. Diese Vermutung lässt sich aber anhand des im Fragenbogen angegeben Nutzungsverhalten nicht so klar bestätigen. Alle TeilnehmerInnen zeichnen sich außerdem insgesamt durch eine hochwertige technische Infrastruktur, das vermehrte Nutzen von kostenpflichtigen Pay-Angeboten sowie durch eine zunehmend kontextbezogene Gerätenutzung aus, wobei auch hier die jüngeren Generationen dominieren.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- H1: Wenn das Bewegtbildangebot steigt, dann steigt das Bedürfnis nach affektivem Konsum.
- H2: Umso mehr Angebote es gibt, desto eher fühlen sich die NutzerInnen überfordert
- H3: Je kürzer der Bewegtbildinhalt, desto eher wird er auf einem mobilen Endgerät genutzt

10.5 Video-On-Demand, die neue Freiheit auf Abruf

Eine wesentliche Erkenntnis dieser Arbeit ist der deutliche Nutzungsanstieg von Video-On-Demand und die damit verbundene zentrale und tiefgründige Bedeutung für die TeilnehmerInnen. Und das spiegelt sich auch in den Diskussionen und Erklärungen wider:

W30(1) aus der FG1DE: *„Selbst, wenn ich weiß, dass heute ein Film läuft, den ich gut finde und den ich gucken möchte, bin ich nicht darauf angewiesen, weil ich weiß, ich kann den ja irgendwann, irgendwo anders angucken. Also ich muss den dann ja nicht im Fernsehen zu der Zeit mit Werbung anschauen.“*

M30 aus der FGDE1: „Komplett ungebunden. Man kann jederzeit, egal wo man ist die Themen, die Wünsche, die man eigentlich hat, ob es Filme, Serien oder Dokumentationen sind.“

W21(1) aus der FG1AT: „Man kann die ganzen Serien von vorne bis hinten anschauen, früher musst man immer auf eine neue Folge warten, ob diese jetzt jeden Tag kam oder einmal die Woche“

Zitat

Neben den ausführlich beschriebenen und sich innerhalb der Generationen stark ähnelnden Nutzungsmotiven, lässt sich die Relevanz von VoD auch in absoluten Zahlen darstellen. So wurde VoD im Rahmen der induktiven Kategorienbildung 73 Mal identifiziert. Unter Berücksichtigung der Unterkategorie Freiheit, welche gleichzeitig auch eines der zentralen Nutzungsmotive für VoD darstellt, lassen sich weitere 35 Indikatoren am Material feststellen. **Die FLF4 hat nach den Beweggründen der VoD-Nutzungsmotive innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer gefragt.** Diese werden im Folgenden stichpunktartig aufgeführt:

- keine fixierte Programmstruktur
- **Freiheit (49 x identifiziert)**
- Ungebunden von Ort, Zeit und Inhalt
- Alles auf Abruf
- Vielfältiges Angebot
- Keine Werbung
- Hilfreiche Funktionen (zum Beispiel intelligentes Pausieren)
- Qualität / Mehrwert
- Bingen Watching
- Kostbares Zeitbudget
- Mediatheken
- Exklusive und aktuelle Angebot
- Bequemlichkeit und Einfachheit
- Flexibilität

10.6 Streaming-Anbieter auf dem Vormarsch

Die Tatsache, dass kostenpflichtige Streaming-Anbieter insgesamt 115 Mal entlang des Materials identifiziert werden konnten, scheint hinsichtlich des gefühlt überdurchschnittlich hohen Abonnenten Anteils einleuchtend. So haben 100% der TeilnehmerInnen mindestens einen Streaming-Anbieter abonniert, während mehr als 50% mindestens zwei Anbieter nutzen. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem aktuellen Stand der Forschung und lässt in diesem speziellen Einzelfall vermuten, dass das Thema generationenübergreifend immer relevanter wird. Vor allem die Sportinteressierten haben hier sogar bis zu vier Anbieter im Gebrauch. Eines der zentralen Motive ist der bereits ausführlich diskutierte Bedarf an der Nutzung von Video-On-Demand-Inhalten. Dieser Wunsch geht einher mit der Aktualität von und mit den hochwertigen und größtenteils exklusiven Inhalten in hoher Bild- und Tonqualität die über Netflix, Amazon, Sky oder auch DAZN angeboten werden. An dieser Stelle sei zu erwähnen, dass der Eindruck entsteht, dass TeilnehmerInnen mit klassischem TV-Anschluss potenziell mehr Streaming-Abonniert haben, als die Cord-Cutter aus der FG1AT. Streaming-Anbieter erscheinen allgemein im Hinblick auf ihr Preis-Leistungsverhältnis günstig, werden aber ab einer gewissen Anzahl der Abonnements auch als Luxus wahrgenommen. In diesem Zusammenhang werden auch die flexiblen Vertragsmodelle von den TeilnehmerInnen wertschätzend erwähnt.

Während der Großteil die Einfachheit sowie den schnellen Zugang der Streaming-Anbieter nennt, tun sich vereinzelte TeilnehmerInnen, vor allem aus der FG2DE, mit der gestiegenen technischen Komplexität schwerer. Und auch im Hinblick auf die hier nicht untersuchten noch älteren Generationen, also die Eltern der TeilnehmerInnen aus der FG2DE und FG2AT, wird die technische Herausforderung thematisiert.

Die zentralen **SVOD-Nutzungsmotive der Generationen** nachfolgende zusammenfassend dargestellt:

- Video-On-Demand
- Aktualität und Exklusivität der Inhalte
- Qualität (Sound, Bild)
- Verfügbarkeit

- Flexibilität
- Live Sport
- Auf beliebig vielen Geräten
- Funktionen (Watchlisten, Pausieren, Empfehlungen)
- Unterhaltung, Entspannung, Bildung, Abschalten
- Monatlich kündbar
- Kosten
- Image

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- H1: Je sportaffiner die NutzerInnen sind, desto höher ist die Bereitschaft für mehrere SVOD-Anbieter zu bezahlen.
- H2: Nutzerinnen mit linearem TV-Anschluss, haben mehr SVOD-Anbieter abonniert, als Cord Cutter oder Cord Never.
- H3: Der Abschluss eines SVOD-Abonnements hängt in Deutschland und Österreich nicht von Cord-Cutting oder Cord-Nevers ab.

10.7 Der Effekt von Streaming, Video-On-Demand und Live TV

Der Pay-TV-Sender Sky Österreich hat im April 2019 mit Sky X einen All-In-One-Streamingdienst auf den Markt gebracht und bietet erstmals im dreisprachigen Raum die Kombination aus kostenpflichtigem Streaming-Dienst und klassischem Live Fernsehen als OTT-Produkt an. Die FLF 7 hat nach den **Effekten innerhalb der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer dieser Kombination gefragt**. Zusammenfassend lässt sich für alle TeilnehmerInnen die Tendenz feststellen, dass diese Kombination auf den ersten Blick keinen wirklichen Mehrwert zu bieten scheint.

Für die Cord Cutter der FG1AT kommt dieser Ansatz großteils mehrere Jahre zu spät und stellt damit weder ein besonderes Verkaufsargument noch ein Wechselargument dar. Zu sehr haben sie sich scheinbar daran gewöhnt kein lineares Fernsehen zu haben und sich alle Inhalte über andere Wege zu beschaffen.

Der Grundidee dieser Kombination stehen die meisten aber dennoch positiv gegenüber. Für eine 27-Jährige erscheint die Möglichkeit des „Zappens“ zwischen Video-On-Demand-Inhalten und Live TV interessant, da sie das hin und her wechseln zwischen den On-Demand-Angeboten auf Dauer mühsam empfindet.

W27: „Ich finde den Wechsel zwischen diesen verschiedenen Anbietern schon anstrengend. Muss ich ganz ehrlich sagen. Wenn ich irgendwie auf Netflix bin und ich finde nicht den Film oder das was ich sehen will dann wieder irgendwie zu Prime rüber zu wechseln. Bis das geladen hat und so. Deswegen finde ich es schon ganz cool, alles in einer App zu haben. Oder für das normale Fernsehen musst du dann wieder die Source irgendwie wechseln. Das Hin- und Herspringen für mich schon anstrengend. Deswegen muss ich sagen für jemanden, der wirklich beide Inhalte nutzen möchte, finde ich die Lösung gar nicht schlecht.“

Diese Meinung teilt auch ein 55-Jähriger aus der FG2AT, für ihn ist vor allem das unbequeme Wechseln zwischen den zahlreichen VoD-Angeboten ein Grund nicht auf klassisches Fernsehen zu verzichten. Eine 29-Jährige aus der FG1AT sieht das allerdings nicht so und empfindet das Wechseln als einen normalen Vorgang im Rahmen der Bewegtbildnutzung. Ein 33-Jähriger aus der FG1AT gibt an, dass er sich vorstellen könnte aufgrund dieser Kombination wieder mehr Fernsehen zu nutzen. Allerdings nur dann, wenn diese Funktion im Rahmen von Netflix kostenfrei angeboten werden würde. Dafür den Anbieter zu wechseln, schließt er aus. Über die Diskussionen ist außerdem der Eindruck entstanden, dass diese Kombination keinen Einfluss auf die Vorherrschaft von Netflix und Amazon Prime Video am Streaming-Markt haben wird, sondern vielmehr als Konkurrenzprodukt zu anderen TV-Anbietern zu verstehen ist.

Für alle TeilnehmerInnen mit einem TV-Anschluss stellt die Kombination von SVOD und Live TV keinen wirklichen Mehrwert da, da alle bereits einen TV-Anschluss, die meisten Satellit, besitzen und es keine plausiblen Gründe gibt diese zu ersetzen. Im Zusammenhang mit der vorhandenen Infrastruktur sind es vor allem Bequemlichkeits- und Gewohnheitsgründe, die einen Wechsel nicht realistisch erscheinen lassen. Hypothetisch gesprochen, glauben die älteren TeilnehmerInnen

aber, dass es vor allem für jüngere Konsumentinnen eine interessante Alternative darstellt.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- H1: Wenn KonsumentInnen einen klassischen TV-Anschluss besitzen, dann bietet die Kombination von Streaming, SVOD und Live TV keinen Mehrwert
- H2: Je jünger die KonsumentInnen, desto positiver wird die Kombination von Streaming und SVOD und Live TV wahrgenommen
- H3: Je mühsamer KonsumentInnen das hin- und herwechseln zwischen den On-Demand-Angeboten empfinden, desto positiver sehen sie die Kombination aus SVOD + Live TV

10.8 Cord-Cutting

Diese Untersuchung hat es sich zum Ziel gesetzt unter Berücksichtigung der aktuellen TV- und Bewegtbildnutzungsmotive der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer im Sinn der **FLF 8 (vgl. Kapitel 9.1)** zu überprüfen, ob sich Cord-Cutting-Effekte auch in Deutschland und Österreich identifizieren lassen und gezielt nach den Beweggründen der Generation Z, Y, X und der Baby Boomer für dieses Verhalten gefragt.

Bereits der Pre-Fragebogen hat hinsichtlich dieser zentralen Forschungsleitenden Frage äußerst interessante Ergebnisse geliefert. So ließen sich in der FG1AT insgesamt sechs Cord Cutter identifizieren, wobei sich fünf davon als Cord-Never charakterisieren lassen. Für sie ist es mittlerweile alltäglich keinen Fernseher zu besitzen, da das in ihrer Wahrnehmung keinen Mehrwert mehr darstellt. Das Programm wird in ihrem subjektiven Empfinden außerdem zunehmend schlechter, es gibt Werbung und alles was man sucht, lässt sich auch im Internet finden. Der Drang nach On-Demand-Inhalten ist wie bereits zuvor diskutiert sehr stark ausgeprägt und äußert sich stellvertretend so:

M33: *„Ich habe Fernsehgeräte, das sind Smart TVs. Da läuft aber nur Netflix und Amazon Prime drauf, also kein Fernsehanschluss. Es gibt einen Anschluss, aber der ist nicht mit den Geräten verbunden, da kein Fernsehen geschaut wird.“*

W21(2): *„Ich habe in Wien auch nur einen Fernseher, damit der Bildschirm größer ist für Netflix. Aber wenn ich zu Hause bin, ich wohne seit vier Jahren nicht mehr zu Hause, dann habe ich irgendwie keine Lust mehr fern zu schauen, weil das Programm irgendwie verblödet. Also wenn ich mir anschaue, was da zum Teil am Nachmittag auf RTL oder so läuft, da schaue ich lieber kein Fernsehen.“*

W29: *„Ich tue mir schwer mit der Beantwortung der Frage, weil ich kein Fernsehen schaue (...). Ich glaube, dass seitdem ich von zu Hause ausgezogen bin, das wird jetzt schon acht Jahre her sein. Also ich habe nie einen Fernseher besessen. Ich habe auch von meinen Eltern aus, nie einen Fernseher im Zimmer haben dürfen. Und habe dann halt immer im Wohnzimmer geschaut und selbst da hatte ich Zeiten, in denen ich schauen durfte. Und dann, als ich nach Wien gezogen bin, da hatte ich einfach keinen Bedarf mir da einen Fernseher zuzulegen. Weil A teuer, und B) musst du halt die GIS zahlen. Und wenn du dann von einem kleinen Dorf nach Wien kommst, hast du andere Sachen zum Tun.“*

Die einzige Cord-Cutterin, eine 27-jährige Österreicherin, begründet ihre Entscheidung wie folgt: *„Ich habe aus bis vor vier oder fünf Jahren tatsächlich auch noch klassisches Fernsehen gehabt und auch dafür bezahlt. Mittlerweile muss ich sagen, man passt sich ja immer auch dem Angebot an und wenn es einfach ein besseres Angebot gibt, dann nutzt man das auch. Ich sehe es so, dass die klassischen Medien es einfach verpasst haben. Klar mit den ganzen Mediatheken und so hat man jetzt auch die Möglichkeit (...), dass man es nachschaut oder dass man einfach zu der Uhrzeit, wo man selbst fernsehen möchte, sich die Programme ansieht. Aber im Endeffekt ist es dann doch immer auf dieses Programm beschränkt, welches irgendwann mal oder einfach nur die letzte Woche gelaufen ist. Und da ist man schon ziemlich eingeschränkt und da sehe ich es auch so, dass die Anbieter es verpasst haben in dem Moment, mit dem Wandel mitzugehen. Und wie gesagt ich*

richte mich nach dem Angebot und nutze das, was am besten verfügbar ist.“

Eine 21-jährige Cord-Neverin outet sich im Verlauf der Diskussion als tatsächliche Fernsehliebhaberin. Bei ihr hat es vorwiegend technische Gründe, dass sie keinen TV-Anschluss besitzt. Auch wenn sie gerne Streaming-Anbieter mit samt ihren Funktionen und exklusiven Inhalten sowie Mediatheken und YouTube konsumiert, kann sie dem klassischen Fernsehen einige positive Eigenschaften abgewinnen und liebt „Zapping“: *„Alle diese Leitbilder, so ein Armin Wolf oder so jemand, der lebt nur, weil es Fernsehen gibt und das natürlich auch, wenn man sich die ZIB nicht im lineareren Fernsehen anschaut. Ein Gottschalk oder ein Jauch, ich liebe diese Menschen. Ich liebe Talkshows und ich liebe, dass noch so Persönlichkeiten rausgebracht werden. Diese Leitbilder einfach. Das gibt es hat bei Netflix nicht. Da gibt es Schauspieler, die gab es aber immer schon.“* Neben einem hohen Nostalgiefaktor sind es für sie vor allem die Leitbilder die das Fernsehen hervorbringt und geschaffen hat, aber mittlerweile auch Formate, die man sich früher nicht getraut hätte. Der nostalgische Wert des klassischen Fernsehens lässt sich aber auch bei allen anderen TeilnehmerInnen der FG1AT feststellen. Dieser findet zwar vorwiegend in Gedanken statt, wird aber bei Familienbesuchen, mindestens einmal im Jahr wieder zur Realität. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von einem positiven Gemeinschaftsgefühl gesprochen beziehungsweise dieses empfunden:

Zitat: M34: „Wir haben das an Weihnachten: Wir schauen dann immer zusammen Kevin allein zu Haus. Und dann wars das dann. Einmal im Jahr dann gezwungenermaßen mit der Familie,“

Zitat: M21(2): „Ich finde, es ist, wenn ich zu Hause bin bei meinen Eltern, dann ist es so, die schauen am Abend Fernsehen und da kann ich dann dazu kommen. Und dann ist es so Zusammenschauen.“

In den anderen Forschungsgruppen haben alle TeilnehmerInnen einen Fernsehanschluss, zumeist Satellit. Allein durch diese Tatsache sind sie daher zunächst nicht als Cord-Cutter zu identifizieren. Auch wenn die lineare Nutzung bei allen insgesamt abnimmt, während Video-On-Demand steigt, spielt Fernsehen, wenn

auch in anderer Funktion, nach wie vor eine Rolle. So sind vor allem affektive, interaktive und technische Motive bei TeilnehmerInnen aus der FG1DE und FG2DE sowie vereinzelt auch in der FG2AT nach wie vor stärker vorhanden. Auch wenn einige TeilnehmerInnen die Rundfunkgebühren als grenzwertig bezeichnen, wird klassisches Fernsehen insgesamt nicht als teuer empfunden. Weswegen sich der Kostenfaktor von TV zumindest hier nicht als möglicher Cord-Cutting-Effekt identifizieren lässt. Dennoch sollen im Folgenden weitere interessante Ergebnisse der Fokusgruppen diskutiert werden. Besonders spannend erscheint in diesem Zusammenhang in jedem Fall das Nutzungsverhalten der FG1DE. Auch wenn diese wie bereits angesprochen alle über einen klassischen TV-Anschluss verfügen, spielt lineares Fernsehen in ihren Lebensplanungen kaum noch eine Rolle. Die Ausnahme bilden hier vor allem das Thema Live-Sport, affektive Komponenten sowie die bereits vorhandene Infrastruktur. Aber auch das Mediennutzungsverhalten und die Einstellung zum klassischen Fernsehen mit samt seinem vorgegebenen Sendeplan sowie das Empfinden der abnehmenden Qualität des TV-Programms, decken sich stark mit den Ansichten der Cord-Cutter aus der FG1AT. Im Rahmen des Gedankenspieles zum Verzicht auf klassisches TV konnten es sich alle Teilnehmerinnen zumindest mehr oder weniger deutlich vorstellen:

W30: *„Ich bräuchte es auch nicht mehr. Also gerade so Nachrichten, das mache ich ja eher, um mich selbst ein bisschen zu zwingen, mich einmal am Tag auf den neusten Stand zu bringen, weil ich es über den Tag nicht schaffe, mich dann wirklich ganz konkret hinzusetzen und nochmal zu lesen was in der Welt passiert ist. Und das bisschen, wo ich nun mal das klassische Fernsehen schaue. Ich glaube, da kann ich tatsächlich drauf verzichten. Ich hatte den Gedanken jetzt auch schon mal, ob wir überhaupt den Fernseher noch brauchen, ob das überhaupt sinnvoll ist.“*

M30: *„Ich kann auf Fernsehen verzichten. Für mich ist das kein Mehrwert, den ich da nutzen kann. Ich glaube, der einzige Mehrwert, der dann wegfallen würde, wäre das meine Entscheidung, was ich gucken möchte von jemandem abgenommen wird (...) Weil bei den Streaming-Diensten muss ich ja direkt danach suchen. Vielleicht also das Einfache anmachen, wenn es das dann beim Durchzappen passiert. Da kann man manche Sachen ja auch mal anlassen. Das wäre der einzige Vorteil*

beziehungsweise, das würde fehlen. Da das aber ein geringer Faktor ist, kann ich auf das klassische Fernsehen verzichten.“

Der 21-Jährige sowie eine der 30-Jährigen sind in ihrer potenziellen Überzeugung vielleicht insgesamt noch etwas mehr bestärkt, als der Rest der Fokusgruppe. Wobei hier wie bereits zuvor erwähnt, vor allem die Gewohnheit und der bereits vorhandene Anschluss offenbar die zentrale Rolle spielt. Zusammenfassend lässt sich für diese Gruppe festhalten, dass zwar alle einen Anschluss besitzen, ihrem Verhalten nach und der Einstellung dem linearen TV gegenüber sich allerdings bereits wie Cord-Cutter verhalten. In diesem Fall lässt sich also von zumindest einem Cord-Cutting-Potential oder einer Art Cord-Cutting-Behaviour sprechen.

Und auch für die FG2AT ist der Verzicht auf klassisches TV grundsätzlich vorstellbar.

M55: „Nachdem die Sender, die ich regelmäßig sehe, alle einen Internetauftritt haben, kann ich all diese Sender auch ohne Kabel- oder Satellitenanschluss auch normal über meinen Breitbandanschluss sehen. So gesehen könnte ich darauf verzichten“

M52: „Die Qualität ist eh schon so gut. Das Programm selber gibt es sowieso überall aber auf den Fernsehanschluss kannst du auf die ein oder andere Art und Weise verzichten.“

M43: „Ja, weil ich das sowieso kaum noch benutzte außer für ein Fußballspiel, aber das kann ich auch im Livestream.“

M47: „Jetzt ist die Frage, ob du meinst, dass die Sender generell unnötig sind oder ob du nur die Art des Fernsehens meinst., weil ich glaube, auf das kann man locker verzichten“.

Die vorhandene Infrastruktur und das nicht gänzliche verzichten wollen auf die TV-Inhalte scheinen hier zu dominieren. Ein 55-Jähriger mit hoher Affinität für Streaming-Anbieter und On-Demand-Konsum kritisiert vor allem die Usability und die technisch noch nicht ausgereiften Umschaltprozesse zwischen den einzelnen non-linearen

Anbietern, weswegen er linearem TV eine höhere Bequemlichkeit zuschreibt. Nach diesem Verständnis könnte man meinen, dass er eine Linearisierung der On-Demand-Anbieter wünscht: *„Also abgesehen vom wirtschaftlichen Grund, bei mir ist es der Grund die Bequemlichkeit von Fernsehen. Ich könnte zwar jeden Sender auf ein paar Umwege auf meinen Fernseher im Wohnzimmer bringen. Aber ich kann nicht so Zappen also das ganze Verhalten zu, herkömmlichen linearen Fernsehen mit Satelliten oder einem Kabelanschluss ist nach wie vor ein anderes, als wenn ich im Internet Sender, die aber irgendwo in Apps versteckt sind und mit drei Tastenklicks auf der Fernbedienung ansteuern muss. Es ist trotzdem nicht so rasch und bequem umzuschalten, wie im klassischen Fernsehen.“* Die FG2DE macht insgesamt nicht den Eindruck auf lineares TV verzichten zu wollen. Auch wenn zwei TeilnehmerInnen im Rahmen der Diskussion die hypothetische Frage mit Ja beantworten und zwei eher zu Jein tendieren, scheint ein gewisser Stellenwert von klassischem TV weiterhin zu existieren. Hier sind neben der vorhandenen Hardware vor allem noch die alte Verbundenheit sowie die affektiven Bedürfnisse der passiven Berieselung zentrale Motive. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass tatsächlich Cord-Cutting-Effekte festgestellt werden konnten und es zumindest in den Vorstellungen mancher klassischer TV-Nutzer keine gänzlich abwegige Vorstellung zu sein scheint auf einen TV-Anschluss zu verzichten. Die hier identifizierten Cord-Cutter kommen aus einem Ballungsgebiet, in dem Fall Wien, sind im Durchschnitt 27,5 Jahre alt, haben einen guten Bildungsabschluss und zeichnen sich durch eine hochwertige und moderne Infrastruktur sowie ein stark ausgeprägtes Digitalverhalten aus. Diese Charakteristik deckt sich mit den Ausführungen von Die Medienanstalten (vgl. Die Medienanstalten, 2019) und innerhalb des (vgl. Die Medienanstalten, 2018). Die Cord-Cutting-Behavers aus der FG1DE decken sich weitestgehend mit dieser Charakteristik, scheinen aber aufgrund ihrer bestehenden Infrastruktur den tatsächlichen Schritt vorerst nicht zu machen. Mit zunehmender technischer Weiterentwicklung, dem Ausbau zum 5G-Netz und einem zu vermutenden Anstieg von IPTV und OTT-Varianten, scheint dieser aber nicht mehr gänzlich ausgeschlossen. Und das erscheint auch im Hinblick auf die TeilnehmerInnen der FG2AT so zu sein, wobei hier aber der Wunsch nach technischer Weiterentwicklung und Verschmelzung der zahlreichen On-Demand- und Streaming Produkte größer zu sein scheint.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- H1: Je urbaner NutzerInnen leben, desto eher betreiben sie Cord-Cutting
- H2: Je jünger die Nutzerinnen, desto eher betreiben sie Cord-Cutting oder Cord-Neverting
- H3: Je besser die Usability der SVOD-Angebote, desto eher verzichten Menschen auf klassisches TV
- H4: Cord-Cutting wird in Österreich und Deutschland nicht aus Kostengründen betrieben.
- H5: In Österreich und Deutschland wird eher Cord-Neverting als Cord-Cutting betrieben.

11. Zusammenfassungen der Ergebnisse

Die in der Literatur ausführlich beschriebene aktuelle TV- und Bewegtbildnutzung der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer lässt sich auch im Rahmen dieser Untersuchung feststellen. Zumindest für den hier vorliegenden Fall ist sogar davon auszugehen, dass der skizzierte Wandel bereits deutlicher vorangeschritten ist, als es die aktuellsten Studien tatsächlich wiedergeben.

Dieser Eindruck soll anhand der zentralen Ergebnisse dieser Forschungsarbeit manifestiert werden. Das Internet hat Fernsehen als führendes (Informations- und Unterhaltungs-) Medium in allen hier untersuchten Generationen abgelöst und die klassische Fernsehroutine massiv beeinflusst. Die lineare TV Nutzung zeigt sich hier vor allem unter Berücksichtigung der Diskussions-Inhalte generationenübergreifend stark rückläufig, allerdings erscheint das Nutzungsverhalten hier mit zunehmendem Alter wie im Forschungsstand weiterhin höher zu sein.

Im gleichen Atemzug hat sich bei allen eine starke von Video-On-Demand-Nutzung geprägte Fragmentierung des Bewegtbildkonsums herauskristallisiert. Die hochwertige und technisch immer vernetztere Infrastruktur erfüllt und verstärkt diesen unendlichen Wunsch nach Freiheit und dauerhafter Verfügbarkeit. Die neusten Smart TVs machen das Fernsehgerät unabhängig vom linearen Programm und damit zu einem hoch komplexen Online-Medium. Und das spiegelt sich auch in der Wahrnehmung der Fokusgruppen wider:

M55 aus der FG2AT: *„Für mich ist Fernsehen nicht mehr nur das lineare Fernsehen, sondern im Sinne eines Smart TVs, den ich als Smart TV nutze, habe ich auf meinem Fernseher mehrere Inhalte, die ich mir anschau“*

Der daraus entstehende aktivere Selektionsprozess wird dabei von allen TeilnehmerInnen als überwiegend positiv empfunden und führt zu einem deutlich bewussteren Konsum. Das unendliche Angebot wirkt sich aber gleichzeitig auch vereinzelt überfordernd auf TeilnehmerInnen aller Altersklassen aus und fördert den Wunsch nach affektivem Konsum. Dieses Verhalten findet sich so auch in den

Ausführungen von Burkhart (2002) wieder: „Auch wenn der Mediennutzer der Zukunft von Video-On-Demand-Angeboten Gebrauch macht, dürften Fernsehvollprogramme weiterhin nicht verzichtbar sein. Nach wie vor wird es die geistig entspannte Haltung des unterhaltungsorientierten Sehers (Dahm/Rössler/Schenk 1998: S. 177f.) geben, der interaktive User wird nicht die Regel, sondern eher die Ausnahme (ebd. S 185).“ (Burkart, 2002, S. 373) Wobei hier anzumerken ist, dass aktuell sehr vieles darauf hindeutet, dass der User eine immer aktivere Rolle einnehmen wird und auch muss. Das erscheint auch im Hinblick auf die im Forschungsstand beschriebene und hier bemerkenswert festgestellte Nutzungsakzeptanz von kostenpflichtigen Streaming-Angeboten der Fall zu sein. Alle TeilnehmerInnen haben mindestens einen Streaming-Anbieter abonniert, mehr als die Hälfte sogar zwei. Die hier festgestellten VoD-Motive lassen sich auch in den globalen Motiven der Nielsen Video-On-Demand Studie (vgl. Nielsen, 2016) (vgl. Kapitel 7.3) wiederfinden.

VoD-Nutzungsmotive der Generationen	VoD-Nutzungsmotive Global (Nielsen, 2016, S. 10ff.)
- keine fixierte Programmstruktur - Freiheit - Ungebunden (Ort, Zeit und Inhalt) - Alles auf Abruf - Vielfältiges Angebot - Keine Werbung - Hilfreiche Funktionen - Qualität / Mehrwert - Bingen Watching - Kostbares Zeitbudget - Mediatheken - Exklusive und aktuelle Angebote - Bequemlichkeit und Einfachheit - Flexibilität	- Convenience - Parallele Nutzung - Binge Watching - Kosten

Tabelle 10 VoD- Nutzungsmotive

Und das zeigt sich auch sowohl im Hinblick auf die **sechs identifizierten Cord Cutter** aus der FG1AT als auch die Cord-Cutting-Behaviors aus der FG1DE. Ihre Motivationen und der zunehmende Wunsch nach Video-On-Demand und plattformunabhängigen Konsum zeigt, dass Cord-Cutting und vor allem Cord-Neverting hier stattfindet oder zumindest ein Thema sein kann. Und auch im Rahmen der hypothetischen Gedankenspiele ließen sich zumindest kognitive Cord-Cutting-Szenarien in allen Generationen feststellen. Die hier identifizierten Cord-Cutter kommen aus einem Ballungsgebiet, in dem Fall Wien, sind im Durchschnitt 27,5 Jahre alt, haben einen guten Bildungsabschluss und zeichnen sich durch eine hochwertige und moderne Infrastruktur sowie ein stark ausgeprägtes Digitalverhalten aus. Mit dem zunehmenden Ausbau der Internettechnologie und vor dem Hintergrund der künftig dominierenden Erwachsenen Generationen Z und Y ein Szenario, dass auch in weitaus größerem Rahmen nicht unrealistisch erscheinen mag.

Ein ähnlicher Trend wie in den USA scheint vor allem im Hinblick auf die unterschiedlichen Rundfunkmärkte und -Systeme aber in dieser Dimension eher unwahrscheinlich, da das hier vorherrschende Angebot im Verhältnis größer und kostengünstiger erscheint und die Zahlungsbereitschaft aufgrund der Historie deutlich niedriger ist. Das lineare Fernsehen hat aber nach wie vor einen starken traditionellen und nostalgischen Wert, den es immer noch regelmäßig erfüllt. Die gewonnenen Erkenntnisse gilt es allerdings entsprechend dem Einzelfall nicht zu überinterpretieren. Vor allem die Tatsache, dass sich von 19 TeilnehmerInnen sechs als Cord-Cutter identifizieren lassen haben und 100% der TeilnehmerInnen mindestens einen Streaming-Anbieter abonniert hatten, erscheint im Rahmen dieser Arbeit als spannender Zufall, entspricht wohl aber nicht der realen Verteilung. Daher sollte vielmehr versucht werden in weiteren Fokusgruppen sowie quantitativen Befragungen dieses Phänomen näher zu untersuchen. Die hier identifizierten Motive und Beweggründe für das neue TV- und Bewegtbildnutzung sowie die daraus resultierenden Cord-Cutting-Effekte bieten in Verbindung mit den Daten aus der Medianutzungsforschung in jedem Fall einen äußerst spannenden Untersuchungsgegenstand für weitere wissenschaftliche Folgeuntersuchungen, aber auch für Marktforschungen der TV- und Streaming Branche.

Abschließend und zu Untermauerung des festgestellten Wandels sollen hier noch die äußerst interessanten vorher nachher Ergebnisse der Abstraktionsübungen der einzelnen Fokusgruppen präsentiert werden. Die TeilnehmerInnen wurden hier jeweils zu Beginn und am Ende der Diskussion gebeten Fernsehen als ein Tier zu beschreiben und dann innerhalb der Gruppe entsprechend zu präsentieren.

So hat die FG1DE Fernsehen vor und nach der Diskussion beschrieben

W30(1) Vorher: *Faultier, weil ich mit Fernsehen verbinde, man sitzt gemütlich auf dem Sofa, man ruht sich aus, lässt sich berieseln entspannt sich und tut einfach mal nichts.*

W30(1) Nachher: *„Ich habe einen Tausendfüßer aufgeschrieben, weil die Möglichkeiten einfach so viele sind, weil der ganzen Fernsehewandel ständig in Bewegung ist und man ja man hat einfach tausende Möglichkeiten was man schauen kann wo man es gucken kann und alles was wir gerade gesagt haben. Deswegen ist mir der Tausendfüßer eingefallen“*

W30 Vorher: *Wenn ich an das klassische Fernsehen denke, denke ich an einen Elefanten, und zwar genau an den aus der Sendung mit der Maus. Und die Farbe grau verbinde ich damit, weil wenn ich an das klassische Fernsehen denke, dann denke ich eher an das alte und noch nicht so bunte noch nicht HD, sondern wenn wirklich das von vielleicht auch immer so ein bisschen grau am Bildschirm war.*

W30 Nachher: *„Ich habe den Kolibri, immer schnell, immer bunt, immer in Bewegung und vor allem für den Endverbraucher sind die Veränderungen teilweise nicht zu sehen.“*

M21 Vorher: *„Ich verbinde das Fernsehen mit einer Eule, weil die Eule finde ich als ein weises, erfahrenes, als ruhiges Tier gilt und das Fernsehen ist auch so ein bisschen erfahren, das gibt es schon länger wir haben viele Jahrzehnte mit dem Fernsehen verbracht Erfahrungen mit dem gesammelt und darum habe ich die Eule genommen“*

M21 Nachher: „Ich habe das Chamäleon, weil es einfach so vielseitig ist und sich auf die unterschiedlichen Bedürfnisse anpassen kann“

M30 Vorher: Ich habe auch das Faultier genommen, also für mich war es auch sehr dieser Charakter Fernsehen sich vor die Röhre setzen diese rumhängen und irgendwie bestrahlen lassen und irgendwie keinen richtigen Mehrwert daraus ziehen. Da sind auch sehr sehr viele Unterhaltungsprogramme

M30 Nachher: „Ich habe auch das Chamäleon, genau dasselbe. Anpassbar, individuell. Also das es sich an die Umgebung anpasst und demnach natürlich auch den Nutzern.“

So hat die FG2AT Fernsehen vor und nach der Diskussion beschrieben

M47 Vorher: „Sehr schwierige Frage. Ich habe gemeint, das ist wie ein Goldfisch er ist immer da, der Fernseher ist immer da, aber man schaut halt doch nur an wenn man wirklich mag, wenn man Zeit hat und sich damit auseinandersetzen will“

M47 Nachher: „Wir lesen gerade die Raupe Nimmersatt, die hat sich von einem Wurm in einen Schmetterling verwandelt“.

M52 Vorher: „Ich habe Chamäleon. Wechselt die Farbe, kann manipulieren, das war eigentlich mein Hintergedanke“.

M52 Nachher: „Die Krake, weil die kann alles Um schlingen“

M55 Vorher: „Ich habe auch Chamäleon genommen, aber aus anderen Gründen ich habe geschrieben es ist vielseitig, wandelbar bunt und interessant. Das sind meine Assoziationen mit diesem Begriff.“

M55 Nachher: „Eigentlich eine eierlegende Wollmilchsau, das ist zwar eigentlich ein Fabelwesen aber der Hintergrund ist, so wie wir das neue Fernsehen beschrieben

haben, ist etwas was wirklich alle Wünsche erfüllt alle Eigenschaften hat, eigentlich eine eierlegende Wollmilchsau.“

M43 Vorher: *„Ich gehe eher in seine Richtung. Haustier, Hund Katze ist immer zu Hause anzufinden und vermutlich wie in Haushalten nach dem Haustier das erste Gerät, dem man sich dann zuwendet.“*

M43 Nachher: *“Eine bessere Antwort als die Raupe Nimmersatt kann ich nicht geben“*

So hat die FG1AT Fernsehen vor und nach der Diskussion beschrieben

M21(1) Vorher: *„Ich habe das Tier Affe, weil Affen unterhaltsam sind, bisschen dumm sind und es witzig ist, denen zuzuschauen, bei Sachen, die sie machen.“*

M21(1) Nachher: *„Ich hätte vielleicht Spinne gehabt. Weil es vielen Beinen und ein bisschen eklig ist. Viele Beine, viele verschiedene Möglichkeiten und so. Aber es ist irgendwie so, dass es mir jetzt nicht so taugt wie dieses familiäre Zeug. Also ich finde es ein bisschen eklig, aber ich habe keine Angst davor.“*

M21 Vorher: *„Ich habe Elefant, weil groß, langsam und grau.“*

M21 Nachher: *Ich habe auch Chamäleon, weil es anpassungsfähig ist. Ein bisschen langsamer und so.“*

M34 Nachher: *„Ich habe Ameisenbär, weil der so träge und gelangweilt auf mich wirkt, aber trotzdem seinen Rüssel noch immer überall reinsteckt und sich deswegen wichtiger nimmt als es eigentlich ist.“*

M34 Vorher: *„Hamster. Hamster ist gut, weil er immer überall hinkommt.“*

M33 Vorher: *„Ich habe Schildkröte geschrieben: Träge, unflexibel alt.“*

M33 Nachher: *„Chamäleon, weil wandlungsfähiger.“*

W27 Vorher: *„Ich habe auch eine Schildkröte aufgeschrieben, wegen der unflexiblen, langsamen Fortbewegung. Also in dem Sinne dann die Weiterentwicklung und Anpassung an die heutige Zeit. Der Panzer mit diesen verschiedenen Schuppen symbolisiert für mich so ein bisschen die verschiedenen Sender. Und soweit ich weiß frisst eine Schildkröte vorwiegend Salat. Das ist ein sehr trockener Input, dementsprechend auch ein nicht so toller Output.“*

W27 Nachher: *„Schmetterling, weil er bunt ist und fliegen kann und aus einem Cocon kommt.“*

W29 Vorher: *„Ich habe auch Schildkröte, denn die lebt ewig, die bewegt sich fort aber nicht schnell genug, aber eher die Programme (auf die Programme) bezogen nicht auf die Sender.“*

W29 Nachher: *„Ich habe Blutegel aufgeschrieben, weil es versucht sich an den Mechanismen der Streaming-Portale zu bedienen.“*

So hat die FG2DE Fernsehen vor und nach der Diskussion beschrieben

W52(1) Vorher: *„Ich habe auch den Hund genommen und dazu geschrieben: ist sehr aufmerksam, gemütlich, vielseitig und treu.“*

W52(1) Nachher: *„Ich habe das Chamäleon. Weil es sich anpasst an eine Gesellschaft und an den Fernsehkonsum.“*

W52 Vorher: *„Für mich ist das Fernsehen wie ein Hund, wenn ich einen hätte. So stelle ich mir das Zusammenleben mit einem Hund vor. Es ist immer ein ständiger Begleiter. Man hat sich dran gewöhnt und freut sich drauf. Das spiegelt für mich so eine Gewohnheit wider.“*

W52 Nachher: „*Ich habe auch das Chamäleon genommen: angepasst an die Trends und Vielseitig.*“

M52 Vorher: „*Für mich ist das Fernsehen wie ein Elefant. Es ist groß, es ist schwer, es ist behäbig. Es ist nicht kaputt zu kriegen und es ist gewissermaßen unflexibel.*“

M52 Nachher: „*Ich habe 'ne Krake genommen, die ist vielseitig verästelte sich, hat unheimlich viele Möglichkeiten mit Armen, aber andererseits umschlingt sie einen auch und man kann ihr nicht entkommen.*“

M58 Vorher: „*Für mich ist das klassische Fernsehen, ganz klar wie eine Kuh. Also das ist etwas Verlässliches, man weiß was aus einer Kuh herauskommt. Das ist dieses verlässliche und es ist irgendwo immer das gleiche. Das ist nicht negativ, sondern auch positiv, dass du weißt was du dabei hast.*“

M58 Nachher: „*Ich habe erst überlegt ein Fuchs Aber für mich ist das so ein bisschen wie eine Katze. Die ist sehr schlau, sehr fordernd. Sie sind sehr eigensinnig und versuchen das so auf einen zu übertragen. Teilweise unangenehm und auch gemütlich.*“

M73 Vorher: „*Ja wenigstens ein Haustier mit sehr hohen Intelligenz Symbol, das mir zum Gedankenaustausch und für einsame Leute auch unbedingt eine große Stütze ist, dass sie nicht dement werden und immer gut informiert werden. Aber gut das hat jetzt mit dem Tier nichts zu tun.*“

M73 Nachher: „*Vielleicht der schlaue Fuchs der alles weiß. Aber einen auch mal reinlegen kann.*“

12. Ausblick & Reflexion

Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich der Kampf am Streaming-Markt in den nächsten Wochen, Monaten und Jahren entwickeln wird und was das neue Superangebot mit dem Nutzungsverhalten der Generationen macht, denn eines steht fest, die Selektivität wird nicht weniger. Und es ist auch zumindest in den hier untersuchten Gruppen kein zwingender Wunsch der TeilnehmerInnen erkennbar gewesen noch mehr Anbieter hinzuzunehmen. Hier wird eher gefürchtet, dass durch zunehmende Exklusivität der Inhalte immer mehr Anbieter notwendig werden, um nach wie vor auf alle Inhalte zugreifen zu können. In diesem Zusammenhang ist in den jüngeren Fokusgruppen auch das Thema Online-Piracy als mögliche Alternative thematisiert worden. Ein Trend, der sich auch im Global Piracy Report 2017 (vgl. MUSO b, 2017) abzeichnet. Diese Entwicklungen ermöglichen zahlreiche Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen und werden zukünftig wohl mehr denn je die Agenden von Wissenschaft und Marktforschung bestimmen.

Im Laufe des Forschungsprozesses hat sich die Qualität der Fokusgruppen sowie der resultierenden Ergebnisse deutlich verbessert. Die erste Fokusgruppe war mit knapp über zwei Stunden deutlich zu lang, auch wenn sie spannende Einblicke geliefert hat. Durch Reflexion und Adaptionsprozesse wurde der Leitfaden immer präziser und auch die Rolle des Moderators wurde zunehmend besser. Die Abstraktionsübungen zu Beginn und am Ende der Fokusgruppen, haben sich als ein äußerst spannendes und humorvolles Element herausgestellt und tief in die subjektiven Wahrnehmungen der TeilnehmerInnen blicken lassen. An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass die Fokusgruppen lediglich nach Generationenzugehörigkeit zusammengestellt wurden. Rückwirkend betrachtet, ist der kurzfristige Ausfall einiger TeilnehmerInnen ärgerlich. Gerade bei der FG2AT wären weibliche TeilnehmerInnen noch ideal gewesen. Zusammenfassend ein sehr spannendes Forschungsfeld mit rapidem Wandel.

Fakt ist, es wird ihn weitergeben, diesen typischen TV-Moment, der Menschen aller Generationen vereint und für Gemeinschaft sorgt. Nur wird heute eben nicht mehr nur **gezappt**, sondern auch **gestreamt** und **gebingt**.

13. Literaturverzeichnis

- AGF Videoforschung . (2019). *Sehdauer 2018 nach Zielgruppen*. AGF. Abgerufen am 29. August 2019 von www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer
- Alsin, A. (19. Juli 2018). *The Future Of Media: Disruptions, Revolutions And The Quest For Distribution*. Abgerufen am 29. 08 2019 von Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/aalsin/2018/07/19/the-future-of-media-disruptions-revolutions-and-the-quest-for-distribution/#47b01e5660b9>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center. doi:202.419.4372
- Appinio. (2017). *Nur jeder Fünfte Millenial lässt sich noch von TV Werbung überzeugen*. Abgerufen am 26. September 2019 von Appinio:
<https://www.appinio.com/de/blog/tv-werbung-wirksamkeit-junge-mensche>
- Banerjee, A., Alleman, J., & Rappoport, P. (2012). *Analysis of video-viewing behavior in the era of convergent and connected devices, 19th ITS Biennial Conference 2012*. Bangkok: ITS.
- Baumgartner, J. (13. März 2017). *Cord-Cutting Wave Keeps On Building. Broadcasting & Cable*. Abgerufen am 24. September 2019 von Broadcasting Cable: <https://www.broadcastingcable.com/news/cord-cutting-wave-keeps-building-164011>
- Bednarski, P. (24. September 2013). *Iger Sees Little Cord-cutting, Says Netflix Is Good, Not Dominant*. Abgerufen am 24. August 2019 von MediaPost:
<https://www.mediapost.com/publications/article/209843/iger-sees-little-cord-cutting-says-netflix-is-goo.html>
- Bode, K. (2017). *The Cord Cutting The Cable Industry Says Isn't Happening, Keeps Happening*. Abgerufen am 28. August 2019 von Techdirt:
<https://www.techdirt.com/articles/20170307/06124936857/cord-cutting-cable-industry-says-isnt-happening-keeps-happening.shtml>
- Bold, K. (02. Oktober 2018). *The Rise of Netflix Competitors Has Pushed Consumers Back Toward Piracy BitTorrent usage has bounced back because there's too many streaming services, and too much exclusive content*. Abgerufen am 26. August 2019 von Vice:
https://www.vice.com/en_us/article/d3q45v/bittorrent-usage-increases-netflix-streaming-sites

- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (12. Dezember 2012). Influences on TV viewing and online user - shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 56(4), S. 471-493.
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (Bd. 3. überarbeitete Auflage). Stuttgart: UTB.
- Bonfadelli, H. (2009). Moderne Medienwirkungsforschung. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann, *Medien im Marketing* (Bd. 83, S. 5–39). Wiesbaden: Gabler. doi:10.1007/978-3-8349-8082-3_2
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014). *Social Media Kompass 2014/2015*. Düsseldorf: BVDW.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder* (Bde. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GmbH und Co. KG.
- Cambridge Dictionary*. (2019). Abgerufen am 12. August 2019 von Generation: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/generation>
- Chae, Z.-H. /.-H. (2010). IPTV uses and gratifications: Users' preference, satisfaction and use intent for IPTV services. *Communications & Convergence review*, 2/2010, S. 129-139.
- Cilluffo, A., & Cohn, D. (11. April 2019). *6 demographic trends shaping the U.S. and the world in 2019*. Abgerufen am 8. August 2019 von Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/11/6-demographic-trends-shaping-the-u-s-and-the-world-in-2019/>
- Clancy, M. (01. Mai 2014). Despite the Hype, Millennials Aren't Cutting the Cord, That Much. In: *RapidTVNews*. zitiert nach Strangelove 2015.
- Crawford, G. S. (2008). The Discriminatory Incentives to Bundle in the Cable. *Quantitative Marketing and Economics*(6), S. 41-78.
- Crawford, G. S., & Cullen, J. (2007). Bundling, product choice, and efficiency: Should cable television networks be offered a la carte? *Information Economics and Policy*, 19, S. 379-404.
- Crawford, J. E. (Oktober 2016). Cutting the Cord—A Marketing Case: An Examination of Changing TV Viewership. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), S. 137-150. Von <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss2/11> abgerufen

- Csathy, P. (19. August 2019). *Room For 3 Video Subscriptions Only In A Cord-Cutting World - Here's The Math*. Abgerufen am 19. August 2019 von Forbes: <https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2019/08/19/35-gets-you-netflix-disney-and-only-1-more-svod/#4dfdc8774c77>
- Cullen, C. (24. September 2018). *Global Internet Phenomena Preview: File sharing on the internet reverses a downward trend*. Abgerufen am 27. September 2019 von Sandvine: <https://www.sandvine.com/blog/global-internet-phenomena-preview-file-sharing-reverses-a-downward-trend>
- Die Medienanstalten . (2018). *Video Digitalisierungsbericht 2018. Digitalisierung beendet – wie linear bleibt das Fernsehen?* Die Medienanstalten. Abgerufen am 10. September 2019 von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video_2018/Digitalisierungsbericht_Video_2018.pdf
- Die Medienanstalten. (2019). *Cord Cutter in Deutschland wer verzichtet auf das klassische Kabelfernsehen?* Die Medienanstalten. Abgerufen am 10. September 2019 von <https://www.die-medienanstalten.de/atrium/cord-cutter-in-deutschland-wer-verzichtet-auf-das-klassische-kabelfernsehen/>
- Dimock, M. (17. Januar 2019). *Defining generations: Where Millenials end and Generation Z begings*. Abgerufen am 12. August 2019 von Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Donohue, S. (19. November 2009). *Cisco: Set- Top Data Could Boost 'TV Everywhere'*. Abgerufen am 27. September 2019 von LightReading: <https://www.lightreading.com/cable-video/ott/cisco-set-top-data-could-boost-tv-everywhere/d/d-id/672678>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation* (5. Ausg.). Berlin - Heidelberg: Springer-Verlag.
- Einav, G., & Carey, J. (2009). Is TV Dead? Cosumer Behaviour in the Digital TV Evironment and Beyond. In D. (. Gerbarg, *Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century* (S. 115-129). New York: Springer Science.
- eMarketer a. (1. July 2018). *US Adult Cord Cutters amd Cord-Nevers, 2018-2022*. Von eMarketer: <https://www.emarketer.com/chart/224703/us-adult-cord-cutters-cord-nevers-2018-2022-millions-of-adult-population> abgerufen
- Farell, M. (18. April 2012). *Survey Says: 92% of Consumers Want A La Carte*. Abgerufen am 27. September 2019 von Multichannel News:

<https://www.multichannel.com/news/survey-says-92-consumers-want-la-carte-126354>

Fernsehliste.at. (kein Datum). *Senderinfos*. Abgerufen am 27. September 2019 von fernsehliste.at: <https://www.fernsehliste.at/content/bereich/senderinfos.html>

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Flick, U., Kardorff, E. v., & Steinke, I. (2015). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. v. Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung* (S. 13-29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Flint, J. (28. November 2011). *Analyst warns of bleak outlook for cable industry*. Von Los Angeles Times: <https://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2011/11/analyst-warns-of-bleak-outlook-for-cable-industry.html> abgerufen

Fonds Gesundes Österreich. (2015). *Generationen und Generationenbeziehungen im Wandel – Herausforderungen für die Gesundheitsförderung*. Wien: Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH. Von www.fgoe.org abgerufen

Frees, B. u. (2018). ARD/ZDF Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*(9/2018), S. 398-413.

GfK. (2019). *Bewegtbildstudie 2019 im Auftrag von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft Teletest*. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

GfK- MRI. (09. April 2019). *Over 30 million Americans have never paid for traditional TV service – MRI-Simmons*. Abgerufen am 27. September 2019 von GfK: <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/over-30-million-americans-have-never-paid-for-traditional-tv-service-mri-simmons/>

Groebe, J. (2014). *Das neue Fernsehen. Mediennutzung - Typologie - Verhalten*. Wiesbaden: Springer VS.

Grunwitz, L. (26. August 2019). *Disney Plus - Angriff auf Netflix: Warum Binge-Watching nicht möglich sein wird*. Abgerufen am 27. August 2019 von Playcentral: <https://www.playcentral.de/spiele-news/disney-plus/angriff-netflix-warum-binge-watching-nicht-moeglich-sein-wird-id79845.html>

- Hall, G. (09. August 2013). *Fox COO: 'People will give up food and a roof over their head before they give up TV'*. Abgerufen am 24. September 2019 von L.A. BIZ: <https://www.bizjournals.com/losangeles/news/2013/08/09/fox-coo-calls-a-la-carte-cable-a.html>
- Hasebrink, U. (2009). *Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- He, A. (06. August 2019). *More Consumers Will Continue to Drop Pay TV Because of Price Hikes*. Von eMarketer: www.emarketer.com/content/more-consumers-will-continue-to-drop-pay-tv-because-of-price-hikes/ abgerufen
- Hienzsch, U., & Prommer, E. (2004). Die Dean-Netroots - Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In U. Hasebrink, L. Mikos, & E. Prommer, *Mediennutzung in konvergierenden Mediumumgebungen* (S. 147-169). München: Reinhard Fischer.
- Höpflinger, F. (1999). *Generationenfrage - Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationenbeziehungen in späteren Lebensphasen*. Lausanne: Réalités Sociales.
- Höpflinger, F. (2 2012). Generationen – eine Begriffsbestimmung zu einem mehrdeutigen Konzept. *Agora42 – Ökonomie – Philosophie – Leben*, S. 32-37.
- Höpflinger1, F. (Mai 2019). *Generationenfragen: Konzepte und theoretische Ansätze*. Abgerufen am 12. August 2019 von Höpflinger: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/Generationen-Konzepte.pdf>
- Horowitz, E. (09. Mai 2016). *The myth of TV Cord Cutting*. Abgerufen am 27. August 2019 von Bostonglobe: <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/05/09/the-myth-cord-cutting/BMgsx8CkNw1lxGz4aCb0yO/story.html>
- Howe, N., & Strauss, W. (Dezember 1992). The New Generation Gap. *The Atlantic Monthly; Volume 270; No. 6*, 67-89.
- Johnson, M. a. (05. August 2019). Podcast: Cord-Cutting Has Become 'Freaking Ugly'. Von <https://www.emarketer.com/content/podcast-cord-cutting-has-become-freaking-ugly> abgerufen
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Pew Research Center. Abgerufen am 24. September 2019 von <https://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009/>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. (O. U. Press, Hrsg.) *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No.4, S. 509-523.
- Kim, E. (26. April 2019). *Amazon on pace to spend \$7 Billion on Video and Music Content this year, according to new disclosure*. Abgerufen am 20. August 2019 von CNCB: <https://www.cnbc.com/2019/04/26/amazon-on-pace-to-spend-7-billion-on-video-and-music-content.html>
- Knobloch-Westerwick, S. (2007). Gender Differences in Selective Media Use for Mood Management and Mood Adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(51:1), S. 73-92.
- Kolland, F. (2015). Generationen im Wandel - von der Generation X zur Limbo-Generation. (e. G. Fonds Gesundes Österreich, Hrsg.) *Generationen und Generationenbeziehungen im Wandel*, S. 7-10.
- Kolland, F., & Wanka, A. (2014). *Von den Baby Boomern zur Generation Y. Eine empirische Studie*. Wien: WKÖ. Wirtschaftskammer Wien.
- Krüger, R. (28. Juli 2015). *Moderating a Focus Group*. Abgerufen am 27. September 2019 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xjHZsEcSqwo>
- Liebau, E. (. (1997). *Das Generationenverhältnis. Über das Zusammenleben in Familie und Gesellschaft*. Weinheim: Juventa.
- Lieberman, D. (20. Februar 2012). *Big Media Q4 Corporate Earnings Roundup: Can Moguls Stop Worrying about Cord-cutting as the Economy Improves?* Abgerufen am 26. August 2019 von Deadline: <https://deadline.com/2012/02/big-media-q4-corporate-earnings-roundup-can-moguls-stop-worrying-about-cord-cutting-as-the-economy-improves-232596/>
- Liedtke, M. (2019). *Netflixs solid 4Q eclipsed projected slowing US Growth*. In: *ECN Magazin*. Abgerufen am 20. August 2019 von ECN: <https://www.ecnmag.com/news/2019/01/netflixs-solid-4q-eclipsed-projected-slowing-us-growth>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be Revolutionized*. New York, New York: New York University Press.
- Marr, M., & Bonfadelli, H. (2010). Mediennutzungsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert, *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 549-578). Bern - Stuttgart - Wien: Haupt- Verlag.
- Martens, D., & Herfert, J. (2013). Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, 2, S. 101-114.

- Masnack, G. (17. Februar 2017). *Defining the Generations Redux*. Abgerufen am 2019. August 2019 von Joint Center for Housing Studies:
<https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux/>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Ausg.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543-556). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (kein Datum). Qualitative Content Analysis Program. University of Klagenfurt, Kärnten, Österreich. Abgerufen am 27. September 2019 von <https://www.qcamap.org/>
- Medien Daten Südwest. (2019). *Begriff: Lineares Fernsehen*. Abgerufen am 22. 09 2019 von mediendaten:
http://www.mediendaten.de/service/glossar/?tx_itmgglossar_search%5BglossarItemUid%5D=1190&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5Buid%5D=1&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5Btitle%5D=L&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5BtitleDescription%5D=&t
- Mikos, L. (2017). Alltagshandeln mit Medien. In L. Mikos, & C. Wegener, *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg., S. 146-155). Konstanz und München: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- Mikos, L., & Wegener, C. (2017). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. (2., völlig überarbeitete und erweiterte Ausg.). Konstanz mit UVK Lucius - München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Moore, M. (September 2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), S. 436-444.
doi:10.1108/07363761211259241
- MUSO a. (21. März 2017). *MUSO Reveals*. Abgerufen am 27. August 2019 von Global Piracy Increases Throughout 2017:
<https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals/>
- MUSO b. (2017). *Global Piracy Increases Throughout 2017, MUSO Reveals*. Abgerufen am 27. September 2019 von MUSO:
<http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher/>
- Netflix. (2019). *Netlifix*. Von Netflix: www.netflix.com abgerufen

Nielsen. (17. Juni 2010). *Busting the Cord-cutting Myth: Video in the Interactive Age*. Abgerufen am 2019. September 28 von Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/busting-the-cord-cutting-myth-video-in-the-interactive-age/>

Nielsen. (2016). *Video On Demand. How Worldwide Viewing Habits Are Changing In The Evolving Media Landscape*. The Nielsen Company.

Nünthel, F. (26. Januar 2018). *Mass Customization Individualisierung von der Stange*. Abgerufen am 20. August 2019 von Webspotting: <https://www.webspotting.de/personalisierung/mass-customization-individualisierung-von-der-stange/>

OpenX. (2019). *2019 CONSUMER OTT REPORT. A deep dive into how streaming services are capturing consumer attention and how advertisers can capitalize*. The Harris Poll.

ORF Medienforschung. (2018). *Fernsehnutzung in Österreich*. Abgerufen am 20. August 2019 von <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html>

ORF Medienforschung. (2019). *Haushaltsbesitz und Empfang*. Abgerufen am 27. September 2019 von ORF. Medienforschung: <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/technikhaushalt/index.html>

Palmgren, P., & Rayburn, J. (1982). Gratification Sought and Media Exposure: a Expectancy- Value- Modell. *Communication Research*, 4, S. 561-580.

Panadress. (12. August 2019). *Die Generations im Überblick: Babyboomer, X, Y, Z — wer sind sie und wie ticken sie?* Von Panadress: <https://www.panadress.de/www.panadress.de/generation-xyz> abgerufen

Perrig-Chiello, P., Höpflinger, F., & Suter, C. (2008). *Generationen - Strukturen und Beziehungen Generationenbericht Schweiz*. Zürich: Seismo.

Pew Research Center. (17. Januar 2019). *Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins*. Abgerufen am 2019. 09 25 von Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/

Pressman, A. (15. November 2018). *Why the Price of Cable TV Stopped Going Up So Fast This Year*. Abgerufen am 20. August 2019 von Fortune: <https://fortune.com/2018/11/15/average-cable-tv-bill-cord-cutting/>

- Prommer, E. (2017). Rezeptionsforschung. In L. Mikos, & C. Wegener, *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 249-256). Konstanz mit UVK Lucius - München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Pyungho, K., & Harmeet, S. (März 2002). A machine-like new medium – theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), S. 217-233.
- Rabe, L. (09. August 2019). *Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2019 (in Millionen)*. Abgerufen am 12. September 2019 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/>
- Renckstorf, K. (1977). *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung: Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Renckstorf, K. (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung. In M. Kaase, *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde* (S. 314-336). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Riedel, M., & Hofer, H. (2018). *Zukunftschance Demographie*. Wien: Institut für Höhere Studien (IHS).
- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig-Berlin: Teubner.
- RTL Group. (02. Februar 2010). Abgerufen am 25. August 2019 von RTL Group:
http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/2010_Die_unbequeme_Wahrheit_ueber_TV-Werbung.pdf
- Sandvine. (2018). *The Global Internet Phenomena Report*. Waterloo: Sandvine. Von <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf> abgerufen
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, vollständig überarbeitet*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schroer, W. J. (2019). *Generations X, Y, Z and the Others*. Abgerufen am 24. September 2019 von WJSchroer:
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Schuegraf, M. (2008). *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwab, I. (18. Juni 2019). *Globaler Werbemarkt 2019: Social wächst am schnellsten*. Abgerufen am 24. September 2019 von WundV: https://www.wuv.de/medien/globaler_werbemarkt_2019_social_waechst_am_schnellsten

Serienjunkies. (2019). *Binge-Watching. Was bedeutet eigentlich Binge-Watching?* Abgerufen am 24. September 2019 von Serienjunkies.de: <https://www.serienjunkies.de/glossar/binge-watching.html>

Shapiro, E. (06. Mai 2012). *TV: An Intervention*. Abgerufen am 27. September 2019 von Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/tv-cord-cutters_b_1568919?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMOFISr2Z9xZxxFrfa588ndDI4Apkk6yV1o8dN2gBmcpvPjUEt99j7eW-6bSR_U2iOI9HOeQfeJzQrzhCFqaTqQGOBhIJhXxVjVq045Lw-gbUT8c9bjNEhzm0AL5OlwyKy

Sky. (2019). *Sky Studios launches with plans to more than double investment in original production*. Abgerufen am 20. August 2019 von SkyGroup: <https://www.skygroup.sky/corporate/media-centre/articles/en-gb/sky-studios-launches-with-plans-to-more-than-double-investment-in-original-production>

Sky Österreich. (2019). *Sky X*. Von Sky: www.sky.at abgerufen

Snider, M. (2018). *Cord cutter déjà vu: Streaming channels are looking more like those hated cable TV bundles*. Abgerufen am 20. August 2019 von USA Today: <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2018/07/12/cord-cutters-face-higher-prices-larger-channel-bundles-resemble-cable/746319002/>

Spangler, T. (6. August 2013). *Cord-Cutting No Longer an 'Urban Myth': Pay TV Operators Drop 316,000 Subs in Past Year*. Von Variety: <https://variety.com/2013/biz/news/cord-cutting-no-longer-a-urban-myth-pay-tv-operators-drop-316000-subs-in-past-year-1200574763/> abgerufen

Spangler, T. a. (2019). *Netflix Spent \$12 Billion on Content in 2018. Analysts Expect That to Grow to \$15 Billion This Year*. Abgerufen am 24. September 2019 von Variety: <https://variety.com/2019/digital/news/netflix-content-spending-2019-15-billion-1203112090/>

Spangler, T. b. (24. Juli 2019). *Cord-Cutting Keeps Churning: U.S. Pay-TV Cancellers to Hit 33 Million in 2018 (Study)*. Abgerufen am 12. September 2019 von Variety: <https://variety.com/2018/digital/news/cord-cutting-2018-estimates-33-million-us-study-1202881488/>

- Statista. (2018). *Streaming SVOD Österreich*. Abgerufen am 29. August 2019 von Statista: <https://de.statista.com/outlook/206/128/video-streaming--svod-/oesterreich>
- Statista a. (Mai 2019). *Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht zu Jahresbeginn*. Abgerufen am 29. August 2019 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>
- Statista b. (2019). *Prognose zur Entwicklung der TV Werbeumsätze weltweit*. Von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/237598/umfrage/prognose-zur-entwicklung-der-tv-werbeumsaetze-weltweit> abgerufen
- Statista c. (Juni 2019). *Video-Streaming (SVoD) - Österreich | Statista Marktprognose*. Von Statista: <https://de.statista.com/outlook/206/128/video-streaming--svod-/oesterreich#market-globalRevenue> abgerufen
- Statista d. (09. August 2019). *Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht zu Jahresbeginn 2019*. Abgerufen am 27. September 2019 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>
- Statistik Austria a. (23. April 2019). *IKT-Einsatz in Haushalten*. Abgerufen am 22. September 2019 von Statistik Austria: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html
- Statistik Austria b. (2018). *Bevölkerungsprognosen*. Abgerufen am 27. September 2019 von Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html
- Stipp, H. (1998). Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. *MP 2*, S. 76-82.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-cutting and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Strutton, D. H., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. For advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 30, S. 559-586.

- The Boston Consulting Group. (2016). *The Value Of Content*. Liberty Global.
- Turner, E. (9. April 2012). *MY MEDIA CONSUMPTION HABITS WITH THE IPAD*. Abgerufen am 27. September 2019 von Compounding My Interest: <http://compoundingmyinterests.squarespace.com/compounding-the-blog/2012/4/9/my-media-consumption-habits-with-the-ipad.html>
- Vanian, J. (14. 11 2018). *Cable and Satellite TV Lost 1 Million Subscribers Because of Cord Cutting*. Abgerufen am 20. August 2019 von Fortune: <https://fortune.com/2018/11/14/cord-cutting-cable-satellite-subscribers>
- Völkel, H.-J. (05. Februar 2013). *House of Cards ein Meilenstein der TV-Geschichte*. In *Digitalfernsehen*. Abgerufen am 20. August 2019 von Digitalfernsehen: <http://www.digitalfernsehen.de/House-of-Cards-ein-Meilen%ADstein-der-TV-Geschichte.98206.0.html>
- Vorderer, P. (2000). Interactive Entertainment and Beyond. In P. / J. Vorderer, *Media Entertainment. The Psychology of ist Appeal* (S. 21-36). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc., Publishers.
- VÖZ. (13. April 2015). *Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher*. Abgerufen am 27. September 2019 von VÖZ: <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher/>
- W&V. (kein Datum). *Privatsender*. Von W und V: <https://www.wuv.de/thema/privatsender> abgerufen
- Wallenstein, A. (03. Juni 2013). *Top Wall Street Analyst: Pay TV "Cord-Cutting Is Real"*. Abgerufen am 27. September 2019 von Variety: <https://variety.com/2013/digital/news/top-wall-street-analyst-pay-tv-cord-cutting-is-real-1200491763/>
- Wanka, A. (Januar 2019). Die Baby-Boomer werden älter – Zeitdiagnose einer außergewöhnlichen Generation. (A. d. Landesregierung, Hrsg.) *Die Baby-Boomer werden älter – Zeitdiagnose einer außergewöhnlichen Generation*, S. 6-13.
- Willner, M. (06. September 2018). *New Data Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy*. Abgerufen am 26. August 2019 von Vieodesign: <https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>
- Wirth, W., & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In S. (. Wirth, *Selektion im Internet* (S. 43–74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Wirtschaftspsychologische Gesellschaft. (20. August 2019). *Der Homo Öconomicus*. In: *Factetexte Wirtschaftspsychologie*. Von Wirtschaftspsychologische Gesellschaft. Fachtexte Wirtschaftspsychologie:
<https://wpgs.de/fachtexte/wirtschaftspsychologie/der-homo-oeconomicus/>
 abgerufen
- Woldt, R. (2013). Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?
Media Perspektiven, 2, S. 115-125.
- Wolf, R., Langley, G., & Finke, R. (2014). *Baby, It's Over: The Last Boomer Turns 50*. München: Allianz SE.
- YouGov. (2019). *Kampf der Streaming Dienste. Wie sehen Millenials die aktuellen Anbieter Netflix, Amazon Prime und Co. und welche Gefahr besteht durch neue Anbieter wie Apple?* YouGov.
- Zillmann, D. (Jan/Feb 1988). Mood Management Through Communication Choices. *The American Behavioral Scientist* (1986-1994), Vol.31, Iss. 3, S. 327-341.
- Zukunftsinstitut. (2018). *Individualisierung Glossar*. Abgerufen am 20. August 2019 von Zukunftsinstitut:
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/individualisierung-glossar/>

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Generations (vgl. Dimock, 2019, S.4)	31
Tabelle 2 Generations (vgl. Panadress, 2019).....	31
Tabelle 3 Generations (vgl. Riedl & Hofer, 2018)	32
Tabelle 4 Zusammenfassung Generationen	34
Tabelle 5 Online Angebot der TV-Sender in Österreich.....	81
Tabelle 6 Online Angebot der OTT Anbieter in Österreich.....	81
Tabelle 7 Online Angebot der TV-Sender in Deutschland	82
Tabelle 8 Online Angebot der OTT- Anbieter in Deutschland	82
Tabelle 9 Hauptkategorien der Fokusgruppenauswertung	114
Tabelle 10 VoD- Nutzungsmotive	138

15. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anbieter (Csathy, 2019)	9
Abbildung 2 Cord- Cutters and -Nevers USA (eMarketer, 2018)	11
Abbildung 3 Medienkonvergenz (BVWD: 2013: S.94)	17
Abbildung 4 Geschäftsmodelle VoD (Martens & Herfert, 2013, S. 103).....	20
Abbildung 5 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote (GfK, 2019)	36
Abbildung 6 Self- Reported Viewing Frequency (Nielsen, 2016)	38
Abbildung 7 Nutzung von Video Streaming Diensten (Statistik Austria, 2019)	39
Abbildung 8 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 1 (GfK, 2019)	42
Abbildung 9 Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote 2 (GfK, 2019)	42
Abbildung 10 Pay- TV vs. Non- Pay- TV Households (eMarketer, 2019).....	76
Abbildung 11 Videonutzung im Internet (Frees & Koch, 2019)	86
Abbildung 12 Nutzung von Streamingdiensten (Statistik Austria, 2019)	88
Abbildung 13 On-Demand-Angebote Nutzung (YouGov, 2019)	89

16. Anhang

16.1 Pre-Fragebogen Fokusgruppendifkussion

16.2 Leitfaden Fokusgruppen

16.3 Transkripte der Fokusgruppen

16.3.1 FG1AT

16.3.2 FG2AT

16.3.3 FG1DE

16.3.4 FG2DE

16.4 Auswertung Pre-Fragebögen

„Streamen, Bingen, Zappen“

Pre-Fragebogen zur Fokus Gruppe

1. Demographische Daten

Geschlecht:

Männlich ☐

Weiblich ☐

Alter: _____

Staatsbürgerschaft: _____

Bildungsgrad: ☐ Hochschule, ☐ Fachhochschule ☐ Ausbildung ☐ Abitur/Matura
☐ Real-/Mittelschule ☐ Hauptschule ☐ Kein Schulabschluss

Einkommen:

☐ 0-1000€, ☐ 1001-2000€, ☐ 2001€-3000€, ☐ 3001€-4000€, ☐ 4001€-5000€,
☐ +5000€

2. Technische Geräte

Besitzen sie einen Fernseher? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie viele? _____

Wenn ja, ist ihr Fernseher ein Smart-TV oder ein Connected-TV? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, ist ihr Fernseher mit dem Internet verbunden? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie viele Smart-TVs haben sie? _____

Besitzen Sie ein Smartphone? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie viele? _____

Besitzen Sie ein Tablet? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja wie viele? _____

Besitzen sie einen Laptop? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja wie viele? _____

Besitzen sie einen Desktop-Computer? ☐ Ja ☐ Nein

3. Technische Infrastruktur?

Besitzen sie einen Breitbandinternetanschluss? ☐ Ja ☐ Nein

Besitzen sie eine WLAN-Verbindung? ☐ Ja ☐ Nein

Haben sie mobiles Internet? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, für welche(s) Gerät(e):

Empfangen sie Fernsehen? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie empfangen sie Fernsehen? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Kabelanschluss (DVB-C)
- ☐ Satellitenanschluss (DVB-S)
- ☐ Antenne (DVB-TV)
- ☐ IPTV
- ☐ OTT (Klassisches Internet)
- ☐ Andere: _____
- ☐ Weiß ich nicht

4. Mediennutzung

Welche Medien nutzen sie? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Print
- ☐ Hörfunk
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Keine

Welche Medien nutzen sie am häufigsten? (Vergeben sie ein Ranking 1-5)

- ☐ Print
- ☐ Hörfunk
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Soziale Medien

Welche Medien nutzen sie am liebsten? (Vergeben sie Ranking 1-5)

- ☐ Print
- ☐ Hörfunk
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Soziale Medien

Wie viel Zeit verwenden sie täglich mit Medien?

- ☐ +6 Stunden ☐ 5-6 Stunden, ☐ 3-4 Stunden, ☐ 1-2 Stunden, ☐ weniger als 1 Stunde, ☐ keine

Warum nutzen sie Medien? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Information
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Bildung
- ☐ Langeweile
- ☐ Zum Abschalten
- ☐ Um auf dem neusten Stand zu sein
- ☐ Interaktion mit anderen
- ☐ Keine
- ☐ Andere:

Welche Medien nutzen sie zur Informationsbeschaffung? (Ranking 1-5)

- ☐ Print
- ☐ Hörfunk
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Soziale Medien

Welche Medien nutzen sie zur Unterhaltung? (Vergeben sie ein Ranking 1-5)

- ☐ Print
- ☐ Hörfunk
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Soziale Medien

Wie oft schauen sie TV?

- ☐ Mehrmals täglich, ☐ täglich, 4-5 x pro Woche, ☐ bis zu 3 x pro Woche, ☐ 1x pro Woche, ☐ Mehrmals pro Monat, ☐ seltener, ☐ nie

Auf welchem Gerät schauen sie TV? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Smart TV, ☐ TV, ☐ Smartphone, ☐ Laptop, ☐ Tablet, ☐ Konsole, ☐ Desktop
PC ☐ Andere: _____

Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten TV? (Vergeben sie ein Ranking 1-8)

☐ Smart TV, ☐ TV, ☐ Smartphone, ☐ Laptop, ☐ Tablet, ☐ Konsole, ☐ Desktop
PC ☐ Andere: _____

Wie oft schauen sie Videos*?

☐ Mehrmals täglich, ☐ täglich, ☐ 4-5 x pro Woche, ☐ bis zu 3 x pro Woche, ☐ 1x pro Woche, ☐ Mehrmals pro Monat, ☐ seltener, ☐ nie

*Video: Jede Form von Bewegtbildinhalten unabhängig von Qualität, Genre, Länge etc.

Auf welchem Gerät schauen sie Videos? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Smart TV, ☐ TV, ☐ Smartphone, ☐ Laptop, ☐ Tablet, ☐ Konsole, ☐ Desktop
PC

Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten Videos? (Vergeben sie ein Ranking 1-8)

☐ Smart TV, ☐ TV, ☐ Smartphone, ☐ Laptop, ☐ Tablet, ☐ Konsole, ☐ Desktop
PC ☐ Andere: _____

Welche Art von Fernsehen nutze sie? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Lineares Fernsehen
☐ Livestream
☐ Videos
☐ Re-Live
☐ Video-On-Demand
☐ Andere: _____

Welche Art von Fernsehen nutze sie am liebsten? (Vergeben sie ein Ranking 1-5)

☐ Lineares Fernsehen
☐ Livestream
☐ Re-Live
☐ Video-On-Demand
☐ Video
☐ Andere: _____

Wie oft nutzen sie Video-On-Demand?

☐ Mehrmals täglich, ☐ täglich, ☐ 4-5 x pro Woche, ☐ bis zu 3 x pro Woche, ☐ 1x pro Woche, ☐ Mehrmals pro Monat, ☐ seltener, ☐ nie

Nutzen sie Apps und Mediatheken um Inhalte zu schauen? ☐Ja ☐Nein

Wenn ja, von welchen Anbietern?

- ☐ Öffentliche-Rechtliche (ARD, ZDF, ORF usw.)
 - ☐ Privatsender (RTL, Pro7 usw.)
 - ☐ Ausländische Sender
 - ☐ Andere:
-

Zahlen sie für Fernsehen bzw. Fernsehinhalte (Filme, Serien, Sport, Dokus?)

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn nein, wären sie bereit für Fernsehen zu bezahlen? ☐ Ja ☐ Nein

Haben sie Pay-Video-Angebot abonniert? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn nein, wären sie bereit für Pay-Video-Angebot zu bezahlen? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, welche(n) Anbieter? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Netflix
 - ☐ Amazon
 - ☐ Maxdome
 - ☐ Sky
 - ☐ DAZN
 - ☐ Hulu
 - ☐ Magenta
 - ☐ Andere:
-

Was sind aus ihrer Sicht Vorteile von Internet TV, Apps und Streaming-Anbietern im Vergleich zu klassischem Fernsehen? (auch stichwortartig):

Was sind aus ihrer Sicht die Nachteile von Internet TV, Apps und Streaming-Anbietern im Vergleich zu klassischem Fernsehen? (auch stichwortartig):

Haben sie schon mal was von Lifestyle „Netflix & Chill“ gehört? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, erklären sie Netflix & Chill bitte in ihren eigenen Worten (auch stichwortartig):

Wissen sie was Binge Watching ist? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, haben sie schon mal Binge Watching betrieben? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie häufig betreiben sie Binge Watching?

☐ Mehrmals täglich, ☐ täglich, ☐ 4-5 x pro Woche, ☐ bis zu 3 x pro Woche, ☐ 1x pro Woche, ☐ Mehrmals pro Monat, ☐ seltener, ☐ nie

Fokusgruppen

Leitfaden

FLF1/3: Wandel von TV/Bewegtbildnutzung?

Wie seht ihr die aktuelle TV-Entwicklung?

Welches Tier?

Ist Fernsehen noch Fernsehen?

Was hat sich verändert? Wodurch?

Wie findet ihr das?

FLF2/4: TV/Video Nutzungsverhalten / Nutzungsunterschiede

Wie hat sich euer Konsum verändert? Woran macht ihr das fest?

Wie?

Wie schaut ihr Fernsehen/Bewegtes Bild? Linear? On-Demand?

Stream? Illegal? Nutzt ihr Mediatheken? YouTube? Streaming

Anbieter, Apple TV? Wie findet ihr Inhalte die euch interessieren?

Wo?

Wo schaut ihr?

Schaut ihr am TV Gerät oder Mobil? ^{[[[]]]}_{SEP} Vorteile?

Habt ihr euren TV mit dem Internet verbunden? Was bringt das?

Was?

Schaut ihr mehr Videos, mehr On-Demand oder mehr Fernsehen?

Interesse?

Was nervt euch am Fernsehen am meisten? Was gefällt euch am Fernsehen?

Warum?

Was sind eure Gründe TV, Videos, Streaming Anbieter zu nutzen?

Bezahlt ihr für Fernsehen? Nutzt ihr Pay-Angebote? ^[L]_[SEP]

FLF5: Beweggründe Streaminganbieter zu abonnieren

Wenn ja, welchen Anbieter und warum? ^[L]_[SEP] Wenn nein, warum?

Wo liegen die Vorteile? Auf welchem Endgerät konsumiert ihr?

Warum? Welche Inhalte? VOD / Live? Was sind die (5) wichtigsten Eigenschaften eines Streaming-Anbieters?

Könntet ihr euch vorstellen auf klassisches Fernsehen zu verzichten? Warum? Wenn ihr bereits verzichtet, warum?

FLF6: Effekt Streaming, VoD + Live TV

Kennt ihr Sky X?

Abspielen: Trailer Sky X

Hätte die Kombination von SVOD und TV in einem Produkt einen Einfluss auf eure Entscheidung auf Fernsehen zu verzichten?

Wäre das ein Grund, den SVOD-Anbieter zu wechseln?

FG10E

00:00:46

Interviewer: Als erstes würde ich gerne, um das aufzulockern etwas machen, und zwar Fernsehen. Das muss jeder bitte aufschreiben. Als ein Tier beschreiben würdet altes Fernsehen, wie ihr es kennt - wenn das ein Tier wäre, was für ein Tier wäre das und warum. Das Tier hinschreiben und die Argumente und dann würde ich das reihum Abfragen und jeder erklärt mir dann, warum er das Tier gewählt hat und warum dieses Tier diese Eigenschaften hat. Was für ein Fernsehen bedeutet.

00:03:01

M34: Geht das auch Stichpunktartig?

00:03:02

Interviewer: Natürlich, ich werde auch keine Rechtschreibung kontrollieren. Fangen wir doch bei Ihnen da hinten mal an: Was haben Sie denn geschrieben?

00:05:20

M33: Ich hab' Schildkröte geschrieben: Träge, unflexibel alt.

00:05:24

Interviewer: Und Sie?

00:05:32

W21(1): Ich habe' das Tier Affe, weil Affen unterhaltsam sind, bisschen dumm sind und es witzig ist, denen zuzuschauen, bei den Sachen, die sie machen.

00:05:41

Interviewer: Und Sie?

00:05:42

W29: Ich habe' auch Schildkröte, weil die lebt ewig, die bewegt sich fort aber nicht schnell genug, aber eher die Programme (auf die Programme) bezogen nicht auf die Sender.

00:06:01

Interviewer: Und Sie?

00:06:01

W21(2): Ich habe' Elefant, weil groß, langsam und grau.

00:06:01

M34: Ich habe Ameisenbär, weil der so träge und gelangweilt auf mich wirkt, aber trotzdem seinen Rüssel noch immer überall reinsteckt und sich deswegen wichtiger nimmt als es eigentlich ist.

00:06:12

M33: Können wir kurz die Expertise über Ameisenbären besprechen?

00:06:14

Interviewer: Kann man den Punkt festhalten, wenn nachher noch Zeit ist.

00:06:20

Interviewer: Was haben sie gewählt?

00:06:25

W27: Ich habe auch eine Schildkröte aufgeschrieben, wegen der unflexiblen, langsamen Fortbewegung. Also in dem Sinne dann die Weiterentwicklung und Anpassung an die heutige Zeit. Der Panzer mit diesen verschiedenen Schuppen symbolisiert für mich so ein bisschen die verschiedenen Sender. Und soweit ich weiß frisst eine Schildkröte vorwiegend Salat. Das ist ein sehr trockener Input, dementsprechend auch ein nicht so toller Output.

00:06:53

Interviewer: Gut vielen Dank. Es geht um Fernsehen im Wandel. Und meine Frage ist: Wie sieht die Gruppe hier die aktuellen Entwicklungen des klassischen Fernsehens? Wer da als erster zu Stellung nehmen möchte, bitte vortreten, sonst suche ich mir jemanden aus.

00:07:13

W29: Ich tu mir da leider schwer mit der Beantwortung der Frage, weil ich kein Fernsehen, nicht fernsehen tue. Insofern weiß ich momentan nicht, was, wie sich der Fernseher in der Zeit gewandelt hat.

CORD NEVER / CORD CUTTER

00:07:29

Interviewer: Seit wann nutzen Sie denn keinen Fernseher mehr?

00:07:33

W29: Ich glaube seitdem ich von zu Hause ausgezogen bin das wird jetzt schon acht Jahre her sein. Also ich habe nie einen Fernseher besessen. Ich habe auch nie einen Fernseher im Zimmer selbst haben dürfen, von meinen Eltern aus. Und hab halt immer im Wohnzimmer geschaut und selbst da hatte ich auch immer Zeiten, in denen ich schauen durfte. Und dann, als ich nach Wien gezogen bin, da hatte ich einfach keinen Bedarf, sich da einen Fernseher zuzulegen. Weil A: teuer B: musst du halt die Gis zahlen. Und wenn du dann nach Wien kommst von einem kleinen Dorf, hast du dann andere Sachen zum Tun. Also glaub seit 10 Jahren.

CORD NEVER / CORD CUTTER / PREIS / KOSTEN / TV UNINTERESSANT

00:08:10

Interviewer: Darf ich ganz kurz nachfragen: Es gab nie in irgendeiner Form des Fernsehens, Des Kabel- oder des Satellitenfernsehen, dass sie irgendwas bezahlt haben?

00:08:16

W29: Nein

00:08:17

Interviewer: Keinen Empfang und Sie haben auch kein Gerät zu Hause?

00:08:18

W29: Gut ich habe halt einen Laptop, aber da schaue ich auch kein Fernsehen.

KEIN TV / CORD NEVER / CORD CUTTER

00:08:24

Interviewer: Wie ist es bei Ihnen?

00:08:24

M33: Ich habe Fernsehgeräte, das sind Smart TVs. Da läuft aber nur Netflix und Amazon Prime drauf, also kein Fernsehanschluss. Es gibt einen Anschluss, aber der ist nicht mit den Geräten verbunden. Ich habe es nicht das Kabel nicht drin. Es gibt eine Schüssel auf dem Haus. Aber es gibt keine Verbindung vom Satelliten-Empfänger zum Fernseher, da kein Fernsehen geschaut wird.

TECHNIK / GERÄTE / CORD CUTTER / CORD NEVER / STREAMING ANBIETER / NETFLIX / AMAZON PRIME VIDEO

00:08:51

Interviewer: Das war jetzt schon sehr technisch, es geht um die Entwicklung noch. Wie empfinden Sie denn die Fernseh- Entwicklung in den letzten 10- 15 Jahren?

00:09:02

M33: Wie meine Vorredner: Ich schau persönlich kein Fernsehen. Zur Unterhaltung eh nicht. Und was Nachrichten/ News angeht erst recht nicht, weil das, was ich aus anderen Medien mitnehme ist, dass man dem Medium Fernsehen, was das angeht, nicht uneingeschränkt vertrauen kann.

CORD CUTTER / CORD NEVER / UNTERHALTUNG / KRITIK TV

00:09:17

Interviewer: Wie ist das bei Ihnen?

00:09:21

W21(1): Ich find, es ganz cool, dass das Fernsehen im Moment ein paar Sendungen zulässt, die es früher nicht gegeben hätte, weil sie zu krass gewesen wären. Auf der anderen Seite finde ich schlimm, dass heute immer noch auf die Quote geschaut wird und danach Sendungen beurteilt werden. Selbst bei Nachrichtensendungen wie gut ein Beitrag gelaufen ist wird danach beurteilt. Also natürlich nur Bei Privatsendern, aber das finde ich irgendwie nicht wirklich zeitgemäß.

TV POSITIV (ANGEBOTE) / KRITIK TV /

00:10:12

Interviewer: Das war auch schon ganz gut, aber das war eher inhaltlich ein bisschen was. Aber jetzt mal ganz kurz: Wenn man dieses klassische Environment von früher nimmt und heute hat sich da was verändert?

00:11:01

W21(1): Ganz klar früher hatte man diese paar klassischen Sendungen, wie zum Beispiel "Wetten, dass...?", dass dann die ganze Familie geschaut hat. Das kenne ich sogar Noch mit Thomas Gottschalk. Und jetzt ich weiß nicht, ich schau immer

noch Germanys Next Topmodel jeden Donnerstagabend zusammen, zu acht, vorm Fernseher.

FRÜHER TV ALS FAMILIENEVENT / NUTZT TV ALS EVENT

00:11:09

M34: Ich finde, das ist so ein bisschen wie die Musikindustrie. Die haben so ein bisschen verpennt auf einen neuen Zug aufzuspringen und jetzt haben es dann andere Anbieter an sich gerissen. Wieso gibt's kein ZDF & Chill, das wäre doch eigentlich witzig.

KRITIK TV BRANCHE / VORTEIL SVOD ANBIETER

00:11:33

W21(1): Ich schaue oft zu Hause aus der ARD Mediathek die Quizsendungen an.

MEDIATHEKEN / VOD / QUIZSENDUNGEN

00:11:43

M34: Ja, das schon, Aber die haben nicht diesen Stellenwert erhalten, wie es heute US-amerikanische Anbieter haben. Das Fernsehen ist wie bei uns jetzt nicht mehr so wichtig.

STELLENWERT TV

00:11:59

Interviewer: Wie hat sich denn aus Ihrer Sicht die Entwicklung ins Fernsehen verlaufen in den letzten Jahren? Was hat sich denn da verändert?

00:12:09

W34: Ich kann eigentlich nur eine Werner Antwort geben: Man muss das differenziert betrachten. Es ist halt das klassische Fernsehen hat sich auf jeden Fall in eine Richtung entwickelt, die sehr linear verlaufen ist. Die wenig Innovation zugelassen hat und eben grad neuen innovativen Anbietern sehr viel Möglichkeiten geben, die auszusteichen und irgendwie zu konkurrieren mit Online-Angeboten an sich zu locken, wenn man überlegt, die Gis kostet 25 Euro oder GEZ und Netflix kostet zehn Euro. Alle scheißen sich an, weil 25 Euro im Monat ist ja so viel Geld aber haben haben so viel Abos, ohne wirklich darüber nachzudenken, zahlen sie's gern. Aber das eine hat eigentlich wirklich einen schönen Zweck und es ist freiwillig. Ich glaube das ist der Punkt. Es geht gar nicht um freiwillig Es ist freiwillig, Wenn man weiß, was die GIS ist und ist und wofür sie steht und dann ist das eigentlich sehr gut, dass man dafür zahlt, aber es zwingt dich halt der Staat dazu, dass sowas überhaupt kauft.

KRITIK TV / INNOVATIONEN / ONLINE ANGEBOTE / KOSTEN / PRO SVOD

00:13:55

Interviewer: Wie ist das bei dir?

00:13:55

W21(2): Ich habe Wien auch nur nen' Fernseher, damit der Bildschirm größer ist für Netflix. Aber wenn ich zu Hause bin, ich wohne seit vier Jahren nicht mehr zu Hause. Dann hab' ich irgendwie keine Lust mehr fern zu schauen, weil das Programm irgendwie verblödet. Also wenn ich mir anschau, was da zum Teil auf RTL oder so läuft, am Nachmittag, dann schau ich lieber kein Fernsehen.

TECHNIK / BIG SCREEN / SVOD / CORD NEVER / KRITIK TV / INHALTE

00:14:21

Interviewer: Und bei dir?

00:14:21

W27: Bei mir ist es ähnlich. Ich habe auch bis vor vier- fünf Jahren tatsächlich auch Fernsehen noch klassisch gehabt, auch dafür bezahlt. Mittlerweile- Man passt sich ja immer dem Angebot auch an und wenn es einfach ein besseres Angebot gibt dann nutzt man irgendwo natürlich auch das beste Angebot und dementsprechend sehe ich es auch so, dass die klassischen Medien es einfach verpasst haben. Klar mit den ganzen Mediatheken und so weiter hat man jetzt auch die Möglichkeit, wenn man eine Sendung verpasst hat, die man unbedingt hätte sehen wollen, dass man es nachschaut oder, dass man einfach auch zu der Uhrzeit wo man selbst fernsehen möchte, sich die Programme ansieht. Aber im Endeffekt ist es ja dann doch immer noch auf dieses Programm beschränkt was irgendwann mal oder einfach nur die letzte Woche gelaufen ist. Und da ist man schon ziemlich eingeschränkt und das sehe ich es genauso, dass die Anbieter es verpasst haben in dem Moment mitzugehen mit dem Wandel. Und wie gesagt Sie richtet sich nach dem Angebot und nutzt das was am besten verfügbar ist.

CORD CUTTER / KRITIK TV / ANGEBOT / INHALTE / PRO MEDIATHEKEN / VERFÜGBARKEIT

00:15:29

Interviewer: Meine Frage an alle, weil wir ja jetzt viel über Inhalte geredet haben, was sich da verändert, dass wir es jetzt wirklich mal versuchen, das technisch zu machen. Es gab früher ein Gerät stand meistens an einem zentralen Ort. Dann hat man dort Grenzen geschaut. Wie hat es sich dahingehend das verändert und ist aus dieser Sicht Fernsehen heute noch Fernsehen?

00:15:51

M34: Früher stand' der Fernseher und das Wohnzimmer wurde um den Fernseher gebaut. Das war die Familienattraktion, sich abends da zusammen hinzusetzen. Jetzt sitzt jeder in seinem eigenen Zimmer hat sein eigenes Programm, wie er es haben will. Ich weiß nicht, ob das gut oder schlecht ist.

TV GERAET ALS MITTELPUNKT / FAMILIENATTRAKTION / INDIVIDUELLER KONSUM /

00:16:05

Interviewer: Was hat das Fernsehen verändert?

00:16:11

W27: Die Endgeraete. Du kannst es am Smartphone schauen, auf dem Tablet. Durchs Internet

TECHNIK / ENDGERAETE / INTERNET /

00:16:16

Interviewer: Wie findet ihr diesen Wandel?

00:16:25

W27: Gut

WANDEL POSITIV

00:16:25

W21(1): Ich fands viel cooler, zu ner' Zeit zu Hause zu sein und wenn du da nicht da warst, hast du Pech gehabt.

PRO LINEARES TV

00:16:31

M34: Wir haben das an Weihnachten: Wir schauen dann immer zusammen Kevin allein zu Haus. Und dann das wars dann. Einmal im Jahr dann gezwungenermaßen mit der Familie was sich anschaut.

FAMILIENEVENT / ZWANG /

00:16:45

Interviewer: Hat sich das nicht auch dahingehend verändert, dass Fernsehen nicht mehr Fernsehen ist, wie man es kennt?

00:16:50

W34: Früher gab es die Kanäle und das Fernsehgerät war dazu da, einfach, die vorhandenen Kanäle zu schauen. Mittlerweile hat man Smart TVs und schaut nebenbei auch noch YouTube. Also hört man über den Fernseher eher Musik und lässt ihn im Hintergrund laufen, aber benutzt ihn nicht mehr so als das Informationsmedium, sondern nur für irgendwelche gefälligen Sachen. Ich habe keinen Bock irgendwas zu machen mir ist langweilig, ich schalt das Ding an und lass mich berieseln. Früher war das mal so ein aktiver Prozess, den Fernseher anzumachen und heute eben nicht mehr.

LINEARES TV / NEBENBEIMEDIUM / VOD / UNIVERSALITÄT TV GERAET / AKTIV PASSIV TV /

00:17:20

Interviewer: Man hat früher auch viel mehr von Fernsehen also linearem Fernsehen gesprochen und mittlerweile ist das Bewegtbild. Es wird immer verglichen zwischen Videos und Fernsehen und Videos können dabei alles sein wie YouTube, Videos auf Social Media, auf WhatsApp. Man kriegt auf sämtlichen Kanälen bewegtes Bild und den Import gleich mit Handzeichen.⁵ Ist Das stärkste und Null wäre null: wie würdet ihr sagen schaut ihr mehr Videos oder mehr Fernsehen also nochmal

lineares Fernsehen? Das ist hier um 20:15 RTL, RTL2, ProSieben und das ist hier Videos, einfach bewegtes Bild. Ob das Netflix ist, WhatsApp, Facebook mir völlig egal.

00:18:15

W27: Videos

VIDEO

00:18:26

M34: 5 Sterne Videos

VIDEO

00:18:26

W21(1): Videos

VIDEO

00:18:26

Interviewer: Du hast gesagt, das fand ich eigentlich ganz interessant, dass da die meisten bestimmten Sachen Zeit unabhängig geworden sind.

00:18:34

W34: Aber es ist trotzdem ganz interessant, dass Arbeitskolleginnen, die wissen, dass um 20 Uhr die ZiB ausgestrahlt wurde, dann wollen sie die ja auch ziemlich zeitig hören. Das Schöne ist, Man muss ja nicht mehr davorsitzen. Das stimmt. Aber es ist jetzt nicht so, dass es vollkommen egal ist, schaue ich mir in den zwei Tagen an, weil es macht ja keinen Sinn. Es gibt noch viele Dinge die will man dann schon sofort haben.

LIVE / VOD /

00:18:55

Interviewer: Steckt da nicht sozialer Druck hinter? Dass du dich mit deinem Umfeld irgendwie besprichst, weil alle zeitgleich schauen?

00:19:07

M34: Aber es geht ja darum, dass man die Informationen nicht nur aus dem Fernsehen oder der ZiB bezieht, sondern aus unlinenaren oder auch sonstigen Quellen. Also die ZiB hat ja einen sehr hohen journalistischen Anspruch zu dem, was sie thematisch aufarbeitet. Die haben hier viel mehr Informationsquellen. Deswegen schaut man gern die ZiB, weil die halt schon besser und schneller die Nachrichten aufarbeiten kann, als eine Zeitung oder ein Online-Artikel machen kann. Also auf ORF.at, Können Sie so etwas eben nicht so gut aufarbeiten. Es sei denn, es ist sonst einfach zu viel Inhalt. Es ist einfacher das in einem zwei Minuten Beitrag abzudecken in der ZiB.

PRO TV AUFBEREITUNG NACHRICHTEN

00:19:46

M34: Nicht wirklich: wenn du dir überlegst zwei Minuten in einem Text lesen und Minuten ein Interview anhören, dann kriegst du viel mehr Informationen, wenn du jemanden persönlich siehst also beim Fernsehen. Das kannst du im Print zum Beispiel nicht abdecken ob der Gegenüber doch irgendwie schwitzt oder eine Frage doch anders beantwortet und das kann zum Beispiel die ZiB. Die vermittelt einfach viel mehr Inhalte. Also Bewegtbild ist wohl besser, weil du viele Informationen bekommst.

PRO TV AUFBEREITUNG NACHRICHTEN

00:20:15

Interviewer: Hochinteressant, aber driftet ein bisschen ab. Wie hat sich der Konsum verändert durch das Internet durch neue Geräte durch andere Möglichkeiten als das klassische Fernsehen. Euer Konsum -was hat sich daran verändert? Schaut ihr noch noch wie früher? Schaut ihr anders?

00:20:31

W29: Man schaut jetzt auch viel mehr aus Langeweile. Zum Beispiel wenn ich jetzt auf die U-Bahn warte oder warte generell da überall wo ich eine Lücke habe zück ich relativ schnell mein Handy und schaue mir irgendwas an. Und es ist dann irrelevant ob ich jetzt nach Informationen suche, schau was auf Facebook oder WhatsApp, Instagram ist. Das ist einfach fast schon normal ist wie die Zigarette, die du rauchst, weil du siehst noch 2 Minuten, bis die Bim kommt. Es ist halt so ein Lückenfüller geworden.

LANGeweile / MEHR KONSUM / LUECKENFUELLER

00:21:05

W27: Ich glaub, es ist extrem angestiegen. Also ich glaube auch bei meinem eigenen Nutzungsverhalten sehe ich, dass ich viel, viel mehr Medien konsumiere als früher. Als es wirklich nur das Klassische Fernsehen gab...

MEHR KONSUM / ALLE MEDIEN /

00:21:20

Interviewer: Medien heißt in dem Fall bewegte Bilder generell Medien Internet.

00:21:25

W27: Generell Medien.

00:21:27

Interviewer: Würdest du sagen, dass ein bewegtes Bild eine größere Rolle spielt als früher

00:21:30

W27: Schon auch weil das Programm oder das Angebot mehr ist was man schauen kann. Du hast einfach sonst in deinem klassischen Fernsehen die Programme gehabt oder die Sendungen, die kamen an dem Tag und es hat dich vielleicht nicht interessiert was du nicht geschaut. Heute ist es so Ich habe Zeit, ich habe Langeweile und dann schaust du was gibt es auf Netflix und dann schaust du es

auch. Dementsprechend sitzt du glaube ich viel viel mehr davor oder halt auch unterwegs, weil du einfach mehr Zeit hast, um es auch außerhalb zu nutzen.

MEHR ANGEBOT / LANGEWEILE / SVOD / NETFLIX / MOBIL / MEHR ZEIT / MEHR KONSUM

00:22:08

W21(1): Ich glaube, dass Ich jetzt eigentlich schon ziemlich schon ziemlich viel fern geschaut habe als ich im Fernsehen hatte aber. wo's dann mehr ist, ist dass man die ganzen Serien von vorne bis hinten anschauen kann, weil man ja früher schon immer auf eine Folge warten musste, ob die jetzt jeden Tag kam oder einmal die Woche dann, wenn man wirklich mal so süchtig nach irgendwas ist. Dann schaut man vielleicht mal so 48 Stunden am Tag. Da schaut man sich irgendwas an das ist der Unterschied. Ich glaube, dass ich früher schon gleich viel Videos konsumiert habe.

KONSUM GLEICH HOCH / VOD / BINGE WATCHING

00:22:48

Interviewer: Hast du das Das Argument gehört, dass da kam?

00:22:53

W21(1): Ne das hab' ich nicht gehört

00:22:53

M34: Dass du früher für die ganze Staffel auf DVD kaufen konntest.

VOD GABS FRÜHER AUCH

00:22:57

W27: Ja, aber da wurde das ja schon ausgestrahlt.

EXKLUSIVITÄT SVOD

00:23:01

Interviewer: Das ist ein Novum was ich bis dato nicht gab: 2013 hat Netflix House of Cards produziert in den USA und erstmalig wurde diese Serie online exklusiv ausgestrahlt und alle Folgen waren da. Das gabs noch nie. Gab es quasi ein kompletter Inhalt, weil in jedem Fall Filme, war klar, wenn die von mir aus online produziert wurden, aber du konntest dir alle Folgen hintereinander anschauen. Dadurch ist dieses dieses Binge Watching Prinzip eigentlich erst entstanden und hat den Zahn der Zeit offensichtlich getroffen. Weil Leute die früher DVD Staffeln gekauft haben ist klar, weil sie auch Sammler waren, aber es hat in dem Fall keinen- nicht den gleichen Effekt und da hättest du es ja vorher schon sehen können.

00:23:41

W34: Wenn man wirklich am Ball bleiben wollte, um sich hinterher zu unterhalten irgendwie "Hast du gestern gesehen?"

00:23:54

W21(1): Obwohl, ich habe auch angefangen, mir die ganzen Vampire Diaries DVDs zu kaufen. Und dann 7 Tage nichts anderes gemacht

00:24:03

W27: Aber ich glaube, das kommt auch daher, weil man diesen ganzen Neuen Streaming-Diensten noch nicht so vertraut hat. Weil du kaufst es, es in deiner Mediathek aber irgendwie, Du hast es nicht physisch in der Hand. Das ist meins, Ich habe es erworben, aber irgendwie-

SVOD / KAUFPROZESS / PHYSISCHER BESITZ

00:24:13

Interviewer: Hast du das jetzt oder hattest du das früher?

00:24:16

W27: Jetzt habe ich jetzt tatsächlich nicht mehr so stark. Ich habe mittlerweile auch Inhalte, die ich in Mediatheken gekauft haben und die ich halt dort besitze aber früher, als das so kam es bei mir tatsächlich so, dass man sich gedacht hat und wer weiß wie lange dieser Anbieter überhaupt am Markt ist und wie lange es existiert. Wenn ich es gekauft habe und dann irgendwann geht das Ding pleite und es gibt es nicht mehr, dann hab' ich das ganze Geld in den Sand gesetzt und dann habe ich es lieber physisch in der Hand.

MISSTRAUEN SVOD

00:24:39

Interviewer: Vielleicht reden wir kurz darüber: Ihr habt alle gesagt, ihr schaut alle mehr Videos als Fernsehen: Was schaut ihr da bei Videos? Ist das eher On-Demand, bei Streaming Diensten im Internet, ist das On-Demand in Mediatheken, ist es bei YouTube, ist das bei Adult-Content Plattformen? Ist das bei Apple TV? Ist das bei Streaming? Also, was schaut ihr, wenn ihr schaut?

00:25:10

M33: Schon breitgefächertes. Das ist alles was irgendwie interessiert, je nachdem, worauf man aus ist.

NUTZUNGS MOTIVE

00:25:27

M33: Ja, keine Ahnung. Willst du dich gerade informieren, über das aktuelle Geschehen, dann- beziehungsweise willst du jetzt wirklich schnelle News über das was wirklich gerade in diesem Augenblick geschieht, dann schaust halt meinetwegen bei Twitter oder sowas. Willst du ne Tageszusammenfassung haben, dann schauste dir den Nachrichtenkanal deiner Wahl auf YouTube an. Hast du ein bisschen mehr Zeit, und sitzt in der U-Bahn willst nicht unbedingt irgendwas mit Bewegtbild schauen,

VOD / YOUTUBE / SOCIAL MEDIA /

00:25:54

Interviewer: Wir reden aber jetzt komplett über Bewegtbild und wenn du sagst du schaust kein Fernsehen mehr, was für bewegtes Bild schaust du dann, wo schaust du dann?

00:26:00

M332: Auf Plattformen?

00:26:02

Interviewer: Ja, auf Plattformen.

00:26:02

M33: Netflix, Amazon und YouTube.

VOD / SVOD

00:26:08

M34: Das ist ja nicht das tagesaktuelle.

00:26:10

M33: Na klar, du kannst bei YouTube ja auch deine live Nachrichten schauen.

00:26:12

Interviewer: Das ist ja konkret die Frage. Wenn man jetzt sagt, ihr schaut nicht mehr Fernsehen. Es gibt Fernsehen und bewegtes Bild - linear schauts offenbar kaum jemand. Hab' ich jetzt festgestellt. Also ist alles, was ihr macht nahezu On-Demand. Bei dir, die ZiB, ist die auch On-Demand? Weil du sie zumindest eine halbe Stunde später siehst, aber sie ist nicht live. Das ist On-Demand, Das ist doch auf Abruf.

00:26:32

M33: Was ich zum Beispiel sehr oft mache, ist, dass ich mich halt einfach auf die Algorithmen zu verlasse von den News Aggregatoren, wie Facebook irgendwie zeigt ganz gut an, was vorgeht, worüber viele Leute sprechen. Das heißt wenn du deinen Feed aufrufst und dann hat ein Politiker gerade

SOCIAL MEDIA LIEFERT THEMEN

00:27:41

Interviewer: Also ihr sagt alle irgendwie ihr habt Aggregatoren über Social Media Plattformen, die euch sagen was, für Inhalte es gibt und ihr kommt ja auch so auf Inhalte aber welche Plattform nutzt ihr, um bewegtes Bild zu schauen?

00:27:56

W21(1): Netflix mit Chromecast und Amazon Fire TV Stick

SVOD / CONNECTED TV / TECHNIK / NETFLIX

00:27:56

Interviewer: Na ja natürlich, in diesem Fall ist es eine aktive, für mich, eine aktive Handlung zu sagen Ich geh auf Plattform A B oder C und hole mir einen Inhalt und dann kommt natürlich wenn mein Freund und sagt "Hey", teilt irgendeinen Beitrag und natürlich folgt man dann einem anderen aber wenn ich fragen würde wie ist

deine Gewohnheit? Früher hast du gesagt Fernsehen und wenn du's heute machst, wie machst du's? Illegale Downloads? Streaming? Was ist das? Schaust du Videos? Lädtst du dir was runter? Gehst du in Mediatheken? Gehst du auf YouTube? Netflix? Amazon?

00:28:29

W34: Man geht schon dahin, wo die Videos vorhanden sind ja.

ANGEBOT

00:28:31

W21(1): Also zusätzlich manchmal noch Livestreams von irgendwelchen Fernsehsendern auch am Fernseher.

LIVESTREAM TV SENDER

00:28:48

W21(2): Das ist unterschiedlich meistens YouTube am Handy, weil da kannst du dir die 5 Minuten Videos anschauen, das ist einfacher, als wenn man da ne Stunde vorm Fernseher sitzen muss für eine Netflix Folge.

VIDEO PLATTFORMEN / ON DEMAND / ENDGERAETE / MOBIL /

00:29:08

M34: Es gab früher bestimmte Inhalte die zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt wurden wolltest du Nachrichten, warst du einfach um 19:55 pünktlich vorm Fernseher. Jetzt ist es so, du holst die Nachrichten nicht mehr von dem Nachrichten Online-Kanal, sondern jeder macht es irgendwie. Also je nachdem, auf welcher Plattform es angeboten wird, dann schaust du es, was dich dann interessiert.

LINEARES TV / INDIVIDUALISIERUNG / PLATTFORMUNABHÄNGIG

00:29:29

W29: Es geht hier um dich, was du machst! Und es interessiert hier auch und

00:29:33

M34: Und genau deswegen gibt's da keinen konkreten Kanal, wo ich sagen kann, der ist für Nachrichten

KEIN KONKRETER KANAL MEHR

00:29:36

Interviewer: Gut, aber dann sind wir ja genau dabei, es hat sich bei dir genau das verändert: Es gibt nicht mehr diesen Kanal. Es gibt ganz verschiedene Angebote und jetzt könnte ich sagen, es gibt Leute, die sagen "Hey ich schaue mehr Netflix als YouTube." "Ich schaue mehr Mediatheken als YouTube." "Ich schaue mehr YouTube als Mediatheken." Mich interessiert, auf welchen Kanälen ihr unterwegs seid, wo ihr eure Inhalte herhabt. Es geht hier immer um Bewegtbild.

00:30:00

Interviewer: Es geht hier nur um Videos und Mediatheken.

00:30:04

W27: Ich schau am meisten Netflix, dann kommen eigentlich so Mediatheken tatsächlich. YouTube schaue ich relativ selten. Muss ich ganz ehrlich sagen. Und Social Media täglich auf den diversesten Plattformen

SVOD / VOD / NETFLIX / SOCIAL MEDIA TÄGLICH

00:30:24

Interviewer: Aber bei dir ist es eher YouTube?

00:30:24

W21(2): YouTube-

VIDEOPORTALE / YOUTUBE /

00:30:26

Interviewer: Und vorhin hast du schon mal Netflix gesagt

00:30:29

W21(2): Ja Netflix eine Stunde am Tag, YouTube, dann schon zwei. Und Facebook die ganzen Nachrichtenvideos da. ZIB und so...

VOD / SVOD / NETFLIX / YOUTUBE / SOCIAL MEDIA / CORD NEVER

00:30:37

W29: Also Ich nutze hauptsächlich Social Media. Ich schaue fast kein Netflix, kein Amazon, kein lineares Fernsehen, kein gar nichts.

SOCIAL MEDIA / KEIN TV / WENIG SVOD / CORD NEVER

00:31:23

W34: Wenn ich schon, wenn ich Bewegtbild Content konsumiere mache, dann ich das eigentlich mal zu 90 Prozent auf YouTube oder einem vergleichbaren Kanal bei einer vergleichbaren Plattform, die den Content zur Verfügung stellt.

VIDEOPORTALE / YOUTUBE

00:31:35

Interviewer: In dem Fall Piracy?

00:31:35

M34: Es gibt ja auch andere Vimeo zum Beispiel. Die, wo wirklich Content hochgeladen werden kann und gar nicht von einem Gate Keeper zur Verfügung gestellt wird also nicht Content.

VIDEOPORTALE / YOUTUBE

00:31:57

Interviewer: Aber am Ende ist es dann doch On-Demand

00:32:01

M34: Es ist On-Demand und so gut wie nie live.

VOD / KEIN LIVE / CORD NEVER

00:32:04

M33: Mir ist es sicher 50 Prozent YouTube, wobei es dort auch live Beiträge gibt, die ich dann ebenfalls konsumiere und der Rest teilt sich dann auf zwischen diversen Plattformen wie Netflix, Amazon Prime, TikTok, Instagram. Wobei das dann eben der Punkt ist: das ist nur Unterhaltung. Und dann lese ich meist in Schriftform außer das hat dann mit dem Bild nichts mehr zu tun.

VIDEOPORTALE / LIVE IM NETZ / SVOD / NETFLIX / SOCIAL MEDIA

00:32:34

Interviewer: Gut, dann gehen wir auf die Divices, so ein bisschen kam das ja schon hier. Wird dann geschaut, vor dem TV-Gerät

00:32:40

W29: Nein

TECHNIK NICHT AM TV GERAET

00:32:40

Interviewer: Schaut ihr auf anderen Geräten? Und vor allem, wenn du was schaust vielleicht dazu sagen, wo du's schaust.

00:32:47

W27: Also am Smart TV Netflix und Amazon auf dem Smart TV. Mediatheken eigentlich auch.

TECHNIK / SMART TV / SVOD / MEDIATHEKEN

00:32:52

Interviewer: Den hast du auch mit dem Internet connected?

00:33:02

W27: Ja, sonst-

INTERNET / SMART TV / TECHNIK

00:33:02

Interviewer: Sonst könntest du nicht, schauen, ich frag trotzdem nochmal nach. Das heißt du schaust dort Netflix, Mediatheken, ...?

00:33:02

Sprecherin 5: Netflix, Mediatheken, Amazon. YouTube auf dem Smartphone, und natürlich Facebook und Instagram auf dem Smartphone. Tablet habe ich nicht, also daher konzentriert es sich auf die beiden. Laptop könnte man oder nutze ich zum Teil als Ersatz, wenn ich meinen Fernseher nicht erreichen kann, wenn ich irgendwo

unterwegs bin und man nur den Laptop im Hotel dabei hat zum Beispiel, dann nur über den Laptop.

SVOD / SOCIAL MEDIA / ENDGERAETE / MOBIL / SMART TV

00:33:25

Interviewer: Und du?

00:33:25

W21(1): Hauptsächlich nur übers Smartphone mit Chromecast am Fernseher. Also "casten".

TECHNIK / CONNECTED TV /

00:33:35

Interviewer: Also castest du's übers Handy auf den Fernseher?

00:33:41

W21(1): Ja. Und wenn das nicht geht dann schau ich meistens auch nicht an. Also ich weiß ja, dass deine Arbeit auch von Sky handelt und zum Beispiel Sky habe ich nie geschaut, weil das nur über das Tablet ging. Und Tablet würde ich nie freiwillig anschauen, auch nicht am Computer. Also entweder Fernseher und YouTube Videos auch am Handy, weil ich dann meistens was zeigen möchte, wenn ich YouTube aufrufe.

TECHNIK / CONNECTED TV / ENDGERAETE

00:34:10

M33: Ich schaue nur am Laptop und Smartphone.

TECHNIK / ENDGERAETE

00:34:14

W29: Ich schau auch nur am Smartphone und sehr selten am Laptop.

TECHNIK / ENDGERAETE

00:34:17

W21(2): Smart TV und Smartphone

TECHNIK / ENDGERAETE

00:34:25

M34: Auch Laptop und Smartphone. Laptop, eigentlich Laptop.

TECHNIK / ENDGERAETE

00:34:32

Interviewer: Nochmal zurück zu diesem alten Ding. Jetzt hat sich eure ganze Nutzung verändert: Was nervt euch am Fernsehen, am alten Fernsehen?

00:34:41

M34: Werbung

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:43

M33: Werbung

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:43

W21(2): Werbung

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:43

W27(2): Obwohl die manchmal gar nicht schlecht ist, um aufs Klo zu gehen

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:44

W29: Ja das schon. Werbung kann schon immer-

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:51

W21(2): Nicht jede Viertelstunde

LINEARES TV / WERBUNG

00:34:51

Interviewer: Du kannst auch auf Pause drücken

00:34:51

W29: Aber es gibt ja noch immer noch so Serien, wie Malcom Mittendrin, die spielen jetzt seit gefühlten 20 Jahren und die wiederholen sich einfach dauernd und das ist halt irgendwo mal langweilig. Dann gibt's halt auch, ich nenne es "Assi TV, ich glaub, das spielt's eher auf RTL und RTL 2 oder auch Kabel 1. Und das ist einfach, wo ich mir denke: "Wer schaut sich das an?" Oder irgendwie der Entrümpeler oder "Verklag mich doch". Das ist einfach so, wo ich mir denke, dass verblödet so sehr

KRITIK TV / INHALTE / INHALTE WIEDERHOLEN SICH

00:35:29

M34: Meine Mutter schaut das, wo ist das Problem?

00:35:29

W29: Ich mag das einfach nicht, ist meine Meinung. Deine Mama kann sich das gerne anschauen

KRITIK TV / INHALTE / INHALTE WIEDERHOLEN SICH

00:35:33

M34: Ja, für die es ist halt so locker laufen lassen

NUTZUNG LINEARES TV

00:35:34

W29: Aber ich finde es einfach so, ich verstehe ich verstehe einfach nicht wie man sich das anschauen möchte. Wenn sieht, dass das einfach gefaked ist alles und gescrpted. Wieso habe ich dann noch den Anspruch, dass das noch irgendwie echt wirkt? Ich mein, die Suchen Sie glaub ich absichtlich schlechte Schauspieler raus. Das ist etwas was ich dann wirklich - Ich mein, es ist schon irgendwo schade, dass ich manche Sender hernehme und da einfach drüberfahre und sage, Fernsehen ist generell scheiße. So ist es halt nicht. Zum Beispiel wenn ich bei meiner Mama zu Hause bin, die hat noch immer ein Fernseher und wir haben einen polnischen Anschluss. Und da schaue ich mir eher eine polnische Kochsendung an. Das macht mir Spaß und das schaue ich mir an. Vor allem die haben ja nicht nur die polnischen Kochsendungen, sondern auch zum Beispiel Jamie Oliver und aus Amerika und schieß mich tot, ... Und sowas schaue ich mir dann gerne an. Das ist dann auch so, ein Mann, der sich mit einer Thematik befasst. Und das schalte ich, dann gerne an.

KRITIK TV / INHALTE / INHALTE WIEDERHOLEN SICH / POSITIVES

00:36:34

Interviewer: Was nervt dich am Fernsehen?

00:36:34

W21(2): Dass ich nicht anschauen kann, was ich will. Zu der Zeit, die ich will.

KRITIK TV / LINEARES TV

00:36:40

Interviewer: Und Werbung auch?

00:36:42

M21: Werbung, ja.

KRITIK TV / WERBUNG

00:36:42

Interviewer: Und du?

00:36:42

M34: Ich kann nur sagen, dass ich damit abgeschlossen habe. Es ist eben nicht flexibel und Werbung. Also dieses gezwungen werden etwas zu sehen, was man nicht sehen will ist störend.

KRITIK TV / WERBUNG / UNFLEXIBEL / CORD NEVER

00:37:05

Interviewer: Und Sie? Finden Sie Werbung störend?

00:37:08

M33: Ich schaue gerne die Best Of's, der besten Werbung auf YouTube, aber nicht auf Werbung im Fernsehen.

WERBUNG / CORD NEVER

00:37:16

Interviewer: Hat Sie die Werbung im Fernsehen auch genervt?

00:37:16

M33: Wenn ich mich daran erinnere, dann hat mich das schon sehr genervt. Ich schließe mich meinem Vorredner an, dass man da mit Inhalten bombardiert wird und keinen Einfluss darauf nehmen kann

WERBUNG / KRITIK

00:37:29

Interviewer: Würdet ihr den beiden da zustimmen, was die gesagt haben? Oder habt ihr noch neue Punkte?

00:37:33

W21(1): Ich habe noch neue Produkte. Mich stört es nur, dass ich kein Fernsehen empfangen kann, weil man dafür so viele Sachen braucht, wie eine Satellitenschüssel oder einen Kabelanschluss und das habe ich nicht. Ich mag Werbung und ich mag auch Fernsehen. Nur das Einzige was ich nicht mag, sind deutsche Sendungen. Also Serien, sowas wie "Unter uns" oder sowas. Das finde ich ganz, ganz furchtbar. Weil die Schauspieler und die Produktion so schlecht ist und das mag ich nicht am Fernsehen. Aber Werbung schaue ich.

TECHNIK / KRITIK INHALTE / TV POSITIV / WERBUNG POSITIV

00:38:10

W27: Ich sehe es so dass das Programm allgemein einfach qualitativ schlechter geworden ist, weil ich denke mal die Inhalte sich auch an die Zuschauer anpassen und die Leute, die halt noch klassisches Fernsehen schauen finden wohl solche Sendungen gut. Dementsprechend wird es mehr produziert mehr ausgestrahlt und die Leute wahrscheinlich wie alle wir hier, in dem Kreis, die einfach andere Inhalte wollen suchen sich andere Möglichkeiten und dementsprechend nervt mich am Fernsehen, dass ich habe damit abgeschlossen vor vier oder fünf Jahren. Und es nervt mich, dass das Programm einfach von der Qualität so schlecht ist und zum Teil einfach auch immer und immer wieder die gleichen Filme, wenn's um Spielfilme geht, immer die gleichen Filme ausgestrahlt werden, ich weiß nicht wie oft der 6. Harry Potter schon läuft. Genau, dass ich einfach die bessere Auswahl habe, wenn ich es mir selbst aussuche.

KRITIK TV / INHALTE / QUALITÄT / CORD CUTTER / KONTROLLE / AUSWAHL ANGEBOT

00:39:32

Interviewer: Das hätte ich jetzt gefragt. Jetzt haben wir so viel abgehatet. Gibts denn auch was Gutes? Außer die Dame hier rechts hat ja schon mit dem Fernsehen eine Lanze gebrochen. Was gibt es denn Gutes über das klassische Fernsehsystem zu sagen?

00:39:45

M33: Es ist immer da.

PRO TV

00:40:15

M33: Fernsehen ist nicht mein Lieblingsmedium, aber es ist immer noch eins und wenn alle anderen nicht verfügbar sind, dann greife ich gern auf das zurück, was bleibt und das ist dann in der Regel das Fernsehen.

TV ZUR NOT DA

00:40:28

Interviewer: Was würdest du dem Fernsehen Positives abgewinnen?

00:40:30

W21(2): Ich find es ist, wenn ich zu Hause bin bei meinen Eltern, dann ist es so: Sie schauen ab Abend fernsehen und da kann ich dann dazu kommen. Und dann ist es so zusammen Fernsehschauen.

PRO TV / FAMILIENEVENT / GEMEINSAMES SCHAUEN

00:40:45

Interviewer: Gemeinschaftsgefühl.

00:40:45

W21(2): Ja genau Gemeinschaftsgefühl.

FAMILIENEVENT / GEMEINSAMES SCHAUEN

00:40:45

M34: Aber ist es nicht. Also Bei mir ist es total Nostalgie.

NOSTALGIE

00:40:48

W21(2): Ja, voll.

NOSTALGIE

00:40:48

M34: Es nicht irgendwie, weil - Also, die machen das sowieso. Und das ist der Unterschied. Sie könnten auch genauso mit mir Netflix schauen. Machen wir halt nichts, weil die kennen das ja anders.

TRADITION

00:41:01

Interviewer: Sind die da dann Beratungsresistent?

00:41:07

M34: Ich habe die wirklich niemals beraten wollen dahingehend. Also, weil meine Eltern schauen zwar Fernsehen, aber die sind auch das alte System gewohnt. Und ich will denen jetzt gar nicht unbedingt erzählen, kauft euch jetzt Netflix oder irgendwas. Die haben in ihrem Leben immer noch genug zu tun, dass sie es nicht als Hauptfokuspunkt brauchen.

00:41:27

W29: Ich find's am Fernsehen teilweise auch angenehm, wenn du ein vorgegebenes Programm hast. Jeder kennt das, wenn man sich mal hinsetzt und denkt ich hab jetzt Bock auf irgendwas auf Netflix zu schauen, dass man sich dann Ewigkeiten nicht entscheidend kannst, weil du so ein Übermaß an Angeboten hast. Deswegen hast du da halt deine paar Programme, die du halt einschalten kannst und dann ist es halt manchmal angenehm. Okay, es gibt nichts anderes. Und damit gebe ich zufrieden.

PRO TV / LINEARES PROGRAMM / AUSWAHL / ANGEBOT ÜERFORDERT

00:41:54

Interviewer: Das ist auch so dieses Berieseln und so die Kontrolle irgendwie abgeben obwohl man sie ja eigentlich, so wie ihr alle schon diskutiert habt, habt ihr die Kontrolle schon komplett übernommen und sie bestimmt jederzeit was ihr euch antut, anschaut. Wo ihr das anschaut. Aber würden alle dann trotzdem auch zustimmen, dass das schon auch cool ist wenn man sich dieser Verantwortung wieder entzieht. Und einfach sagt: "Komm, gib mir was, was du kannst" und der einzige bist nur noch du selbst halt und dann bist du irgendwo. Für dich nicht?

00:42:26

M34: Für mich nicht, nein.

00:42:28

Interviewer: Für wen ist das so? Handzeichen?

00:42:28

W21(1): Ich liebe zappen, immer wenn ich zu Hause bin, zappe ich den ganzen Tag.

PRO TV / ZAPPEN

00:42:28

M34: Finde zappen auch cool. Dass du die Verantwortung abgibst, etwas aussuchen zu müssen.

ZAPPEN

00:42:40

Sprecher 1: Darf man was Kommunikationswissenschaftliches dazu sagen? Oder?

00:42:48

M34: Es gibt ja so etwas, wie diese Eskapismus- Theorie. Das heißt, dass man sich sehr in Dinge hinein stürzt die einen etwas aus dem eigenen Alltag vergessen lassen. Die ganzen Sorgen sind einfach auf und davon. Das hat man früher aufgedrängt gekriegt. Man konnte wirklich sagen "Oh, da ist was! Das hole ich mir jetzt!" sehr zielgerichtet gesteuert von mir, das ist das, was ich jetzt brauche. Das. Heißt. Dieses. Bedürfnis nach dem Eskapismus ist er sehr individuell geworden und das geht sehr einher mit der Diffusierung der Gesellschaft.

INDIVIDUALITAET BEDUERFNISSE

00:43:33

W21(1): Alle diese Leitbilder so ein Armin Wolf oder so jemand, der lebt nur, weil es Fernsehen gibt und natürlich auch wenn man sich die ZiB nicht im linearen Fernsehen oder auch in Deutschland. Ein Gottschalk und ein Jauch. Ich liebe diese Menschen. Ich liebe Talkshows und ich liebe, dass da noch so Persönlichkeiten rausgebracht werden und dass die Leute einladen. Und diese Leitbilder einfach. Das gibts halt bei Netflix nicht. Da gibt es Schauspieler, die gab es immer schon.

PRO TV / LEITBILDER /

00:44:01

M33: Das gibts aber auch bei YouTube, wenn du dir den Böhmermann anschaust. Das ist ja eigentlich auch ein ZDF- Format, die haben ihre Inhalte auch online.

PRO ONLINE

00:44:15

Interviewer: Das ist ja interessant, dass die das offenbar anders adaptieren als -

00:44:18

M33: Genau.

00:44:23

W21: Aber genau, so ein Böhmermann, du würdest den ja nicht kennen, wenn es kein Fernsehen gäbe. Vielleicht über nen' YouTube Kanal, aber das ist das eine andere Art von Prominenz als ein YouTuber oder ein TikToker. Den kennt dann einfach ein ganzes Land, weil öfter im Fernsehen ist. Ne Anne Will kennen bestimmt mehr Leute als irgendwen, der die gleiche Reichweite auf TikTok hat mit fünf Millionen Zuschauern. Nur so, wenn jetzt jemand fünf Millionen Follower hat und eine Anne Will fünf Millionen Zuschauer in ihrer Sendung ist sie trotzdem prominenter. Und das finde ich irgendwie das coole, dass durchs Fernsehen so eine Prominenz geschaffen wird.

MACHT VON TV

00:44:59

Interviewer: Und jetzt noch irgendwas, das am Fernsehen so positiv ist.

00:45:02

Sprecher 1: Das ist ein guter Punkt, dass man früher nicht nur als Zuseher auf dem Sofa zusammengesessen ist, sondern auch als Produzent. Man hat Menschen in seine Sendung eingeladen und heute produziert jeder seine eigene Sendung. Das ist glaube ich etwas, das

00:45:20

Interviewer: Wie hat man Leute in seine Sendung eingeladen? Wie hat man das gemacht?

00:45:24

M34: Es gab eben Formate, wie "Wetten, dass ?" Wo man einfach diese Prominenz hingeholt hat und dann saßen zehn Menschen auf der Couch, die irgendwie interessant waren in dieser Periode. Diese zehn Menschen machen jetzt aber jeder einen eigenen Kanal. Und gehen nicht mehr zusammen auf eine Couch. Es sei denn, es bildet sich eine Synergie, in der man zusammen etwas Gutes entwickeln kann, aber zwei maximal drei Leute.

00:45:45

Interviewer: Gut vielleicht kann jeder das kurz aufschreiben. Machen wir maximal fünf, wenn euch nicht fünf einfallen, dann drei; Was sind Gründe, dass ihr Streaming - Anbieter nutzt, Mediatheken oder YouTube. Im Gegensatz zum Fernsehen und warum hat sich das Format konkret verändert.

00:47:28

Interviewer: Wer möchte schon erzählen. Was hast du denn aufgeschrieben?

00:47:50

W27: Das fasst eigentlich genau das zusammen was ich die letzten Minuten auch gesagt habe. Zum einen die Flexibilität, also wann ich schaue, was ich schaue und wo ich's schaue. Die Programmauswahl, einfach die Vielfalt, die mir geboten wird, die ich im TV einfach nicht hab, weil's da einfach festgelegt ist. Dass ich's auf unterschiedlichen Endgeräten schauen kann, auf mein Handy mitnehmen kann, auf dem Laptop mitnehmen kann und dementsprechend einfach mobiler bin.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL

00:48:18

M33: Inhaltlich habe ich genau das gleiche aufgeschrieben.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL

00:48:25

W29: Ich auch, was ich halt noch aufgeschrieben habe ist, dass ich pausieren kann. Das heißt ich muss mir etwas nicht fertig anschauen, sondern ich kann sagen: Okay, ich schau mir jetzt die ersten zehn Minuten an und stoppe es danach wieder, weil's mich entweder nicht interessiert oder ich nicht mehr die Zeit hab. Kann ich

eine Pause einlegen zu einer irgendeiner Uhrzeit, irgendwo wieder fertig anschauen.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL / POSITIVE FUNKTIONEN

00:48:42

Interviewer: Hast du noch was anderes?

00:48:46

W21(2): Alles was gesagt wurde.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL

00:48:48

M34: Ich bin mir nicht ganz sicher, weil ich ganz viel für mich geschrieben habe. Aber ich probier's mal: Ich hole mir das was ich wirklich interessant finde, ich habe Zugriff auf die ganze Welt, nicht nur auf nationales, ich kann Dinge abspeichern und ich bin aktuell bei aktuellen Ereignissen nicht hinten an, weil ich sie sofort sehen kann.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL / VERFÜGBARKEIT

00:49:15

Interviewer: Was hast du?

00:49:23

W21(1): Gründe wieso ich die Abos abgeschlossen hab, war Erstens: Weil ich kein Fernsehen oder keine Satellitenschüssel hab. Dann, wegen der Inhalte, die exklusiv Inhalte auch oder Originals. Dann diese Verfügbarkeit, dass ich's trotzdem noch im Fernsehen schauen kann oder da, wo ich möchte. Dann, dass es billiger ist und wegen der internationalen Inhalte.

FLEXIBILITÄT / SVOD / AUSWAHL / ENDGERÄTE / MOBIL / EXKLUSIVITÄT / KOSTEN / INTERNATIONALITÄT

00:49:47

Interviewer: Das meiste haben wir glaube ich beantwortet. Eine konkrete Frage: Wer hat denn jetzt konkret hier alles ein Streaming- Abo abonniert? Beziehungsweise wer hat es wirklich abgeschlossen? Wer ist Besitzer eines Abos? Ihr zahlt auch alle selbst? Oder teilt ihr euch das?

00:50:13

W29: Ich bin Parasit.

SVOD SHARED ACCOUNT

00:50:13

Interviewer: Aber jeder hat irgendetwas abonniert? Hat jemand auch zwei Sachen abonniert? Können wir kurz darüber reden welcher Anbieter das sind?

00:50:25

W21(1): Netflix, Amazon

SVOD ABO

00:50:25

W27: Genau

SVOD ABO

00:50:25

W29: Netflix

SVOD ABO

00:50:25

Interviewer: Hat jemand etwas anderes abonniert, außer Netflix und Amazon? Oder hat wer schon mal etwas anderes abonniert?

00:50:32

W21(1): Ich hatte mal Watchever

SVOD ABO

00:50:32

W27: Ich hatte mal Zattoo.

SVOD ABO

00:50:33

W21(1): Das hatte ich auch mal.

SVOD ABO

00:50:52

M33: Ich hab mal Premiere geschnorrt.

PAY TV ABO

00:50:55

W21(1): Ich hatte mal Sky X.

SVOD ABO

00:51:09

Interviewer: Vielleicht ganz kurz über die Anbieter: Was sind konkrete Vorteile von

Netflix und Amazon? Vielleicht ein bisschen auf Nutzerfreundlichkeit, Usability, ...
Was machen die gut?

00:51:23

M33: Die Erreichbarkeit ist top. Man kann spulen, man kann einen Account mit Freunden teilen

INNVOATION SVOD FUNKTIONEN

00:51:29

W21(1): Man kann schauen, von da, wo man stehengeblieben ist.

INNVOATION SVOD FUNKTIONEN

00:51:35

W29: Watchlisten.

INNVOATION SVOD FUNKTIONEN

00:51:35

Interviewer: Werbung? Gibts da Werbung?

00:51:35

M34: Von Amazon per Definition eigentlich ja.

WERBUNG SVOD

00:51:40

Interviewer: Aber in dem Fall konkret beim Video Prime, beim Videoservice, gibt's da Werbung?

00:51:44

M34: Nein, keine aufgezwungene.

WERBUNG SVOD

00:51:46

W21(2): Am Anfang gibts eine.

WERBUNG SVOD

00:51:46

M34: Der erste Trailer

00:51:49

W21(1): Productplacement

00:51:49

M33: Ist nicht cool.

SVOD WERBUNG

00:51:52

Interviewer: Gibt's bei Netflix Werbung?

00:51:56

M33: Ne

00:51:56

W29: Ne

00:51:56

W21(2): Ne

00:51:56

W21(1): Das ist ein Grund, wieso ihr das nutzt. Weil Werbung stört?

00:52:04

W29: Ne

SVOD WERBUNG

00:52:04

W21(2): Ich würd's trotzdem nutzen, wenn's Werbung gäbe.

SVOD WERBUNF

00:52:04

M34: Wenn man für etwas zahlt, erwartet man, dass es keine Werbung gibt.

W21(2)

00:53:47

Interviewer: Bevor, wir jetzt zum nächsten Step kommen, dann würde ich das Ganze jetzt ein bisschen beschleunigen, das ist jetzt eine ganz konkrete Frage. Die meisten haben das schon aber könntet ihr euch nach wie vor, wenn ihr das nicht eh schon habt, vorstellen, auf klassisches Fernsehen komplett zu verzichten?

00:54:05

Sprecherin 5: Ja

CORD CUTTING

00:54:06

Sprecherin 6: Ja

CORD CUTTING

00:54:06

Sprecher 1: Ja

CORD CUTTING

00:54:06

Sprecherin 3: Nein

CORD CUTTING

00:54:06

W29: Komplett? Also auch nicht, wenn ich bei meiner Mama zu Besuch bin?

00:54:09

Interviewer: Also heißt in dem Fall wirklich, also das heißt jetzt nicht, wenn du irgendwo ins Hotel gehst und da gibts Fernsehen okay. Sondern für dich in deiner Wohnung., du hast von mir aus einem Fernsehgerät, Smart TV und nutzt andere Inhalte. Mir geht es jetzt darum, dass du kein Kabel, noch sonst irgendwas abonnierst und keinen Zugriff mehr auf lineares Programm hast

00:54:27

W27: Was ist mit Mediatheken?

CORD CUTTING

00:54:30

Interviewer: Über Mediatheken, das schon.

00:54:32

W21(1): Ja dann...

CORD CUTTING

00:54:32

W29: Weiß ich nicht....

00:54:32

Interviewer: Aber du hast es ja nicht.

00:54:35

W29: Ja schon aber überhaupt in Zukunft, kann ich das jetzt nicht ausschließen, aber jetzt demnächst auf jeden Fall nicht.

CORD CUTTING

00:54:41

Interviewer: Gut, aber die Frage zielt im Normalfall auf Leute ab, die Fernsehen haben. Deswegen.

00:54:45

W21(1): Hier hat halt niemand Fernsehen.

00:54:45

Interviewer: Aber fehlt es euch in irgendeiner Form? Natürlich ist es immer so jetzt sagen würde, ab heute könnt ihr nie wieder Bier trinken. Is eine total dumme Frage. Das ist mir bewusst geworden in dem Fall, aber es geht ja eher darum: Natürlich

kannst du in ner Bar Bier trinken und kannst darauf verzichten, es dir nach Hause zu bestellen. Könntet ihr in euren eigenen vier Wänden darauf verzichten Fernsehen zu haben?

00:55:11

W21(1): Auf die Sendungen will ich nicht verzichten.

CORD CUTTING

00:55:42

Interviewer: Im Fernsehen?

00:55:47

W21(2): Aber dafür brauchst du kein lineares Fernsehen, das kannst du überall nachschauen.

CORD CUTTING

00:55:47

W21(1): Ich find, das ist wichtig, von heute auf morgen gar nichts mehr schauen, das wäre scheiße.

CORD CUTTING

00:55:53

Interviewer: Naja, Gar nichts. Aber es gibt ja von jedem Sender nahezu fast Mediatheken.

00:55:58

W21(1): So leben wir ja alle schon seit Jahren.

CORD CUTTING

00:56:51

Interviewer: Ich zeig euch jetzt kurz ein Video hier. Da wäre mir wichtig, dass -. Da Geht es eher darum was die Leute in dem Video euch erklären, das ist ein Tutorial dazu, die erklären ein Produkt und ich möchte über dieses Produkt dann reden.

00:57:12

VIDEO spielt ab

00:57:54

VIDEO endet

00:58:12

W29: Wer Hat diese Werbung gemacht? Welche Werbeagentur? Oh Gott.

00:58:29

Interviewer: Was ist Sky X?

00:58:29

M33 Streaming Anbieter

SKY X

00:58:29

W21(1): All-in-One Streaming Lösung

SKY X

00:58:29

W27: Mit 67 Kanälen

SKY X

00:58:32

M33: 87

00:58:32

Sprecherin 4: Man kann Blockbuster schauen

00:58:44

Interviewer: Gut, im Prinzip ist es ein Streaming-Anbieter, der die zusätzliche Komponente TV hat, lineares TV. Das heißt, wenn man es jetzt wieder in die Sprache, die der Tisch hier versteht, nämlich Netflix übersetzt, hat ja jeder offenbar.

00:59:09

Interviewer: Man stellte sich vor Netflix hat jetzt auch Fernsehen. Ich abonniere Netflix um Summe X und habe Zugriff auf 80 TV-Kanäle. Öffentlich-rechtliche, private, Spartensender. Hat diese Fusion von Fernsehen und Streaming-Anbietern für euch in irgendeiner Form eine Bedeutung? Ist das was Positives? Ist das unnötig? Weil ich bewusst weg gehe vom Fernsehen. Weil theoretisch zahle ich zehn Euro für Netflix und hab Fernsehen noch dabei.

00:59:45

M33: Ich glaube, das kommt 10 Jahre zu spät. Man hat sich mittlerweile dran gewöhnt.

EFFEKT VON SKY X

00:59:50

Interviewer: Es geht hier nicht um Sky.

00:59:50

M33: Ich dachte, generell die Möglichkeit, dass man bei so einem Streaming-Anbieter jetzt auch Fernsehen schauen kann. Ich glaube da kommen die einfach zu spät. Das wäre mal cool gewesen als alle noch diesen Drang hatten lineares Fernsehen zu konsumieren aber seit man sich damit abgefunden hat, dass das einfach nur noch. Nicht unbedingt den eigenen Geschmack trifft. Hat man sich schon zu weit davon weg entwickelt als dass das jetzt noch ein überzeugendes

Argument wäre Sky X abzuschließen nur weil man da jetzt neben normalem Streaming angeboten auch lineares Fernsehen konsumieren kann

EFFEKT VON SKY X

01:00:18

W29: Also ich bin da auch seiner Meinung Ich finde, dass es viel zu spät, weil, jetzt hat man sich einfach an andere Sachen gewöhnt. Ich persönlich würde es jetzt nicht abonnieren kaufen, weil ich kein Interesse an den verschiedenen TV-Programmen hätte, weil sie ja für mich keinen Mehr- Nutzen als Netflix für mich hat bzw. auch YouTube oder andere Mediatheken. Da bräuchte ich jetzt nicht eine Plattform wo ich alles verbinden könnte.

EFFEKT VON SKY X

01:00:51

Interviewer: Bei dir auch?

01:00:53

W27: Voll

EFFEKT VON SKY X

01:00:53

W21(1): Ich habe mir überlegt simpliTV zu kaufen und deswegen finde ich die Kombi eigentlich ganz cool.

EFFEKT VON SKY X

01:00:58

W29: Was ist simpliTV?

01:00:59

W21(1): Das ist nur Fernsehen, über Internet. Also du hast dann so eine Box und zahlst ungefähr 10 Euro im Monat und hast dann alle linearen Fernsehsender. Das ist genau für Leute wie mich, die eigentlich keinen Fernsehanschluss haben.

EFFEKT VON SKY X

01:01:14

W29: Aber alle aus aller Welt oder nur Österreich?

01:01:19

W21(1): Nur Österreich. Also ich find die Idee cool. Deswegen

EFFEKT VON SKY X

01:01:19

W27: Also ich glaub, der einzige Punkt aus unserer Runde jetzt, wo's Sinn machen würde, ist wirklich das ich schalts an, weil mir die Entscheidung abgenommen wird

und ich gar keine Lust habe Entscheidungen zu treffen, aus den tausenden von Filmen, welchen ich jetzt sehen will. Aber ich muss auch wieder sagen, das habe ich ja auch mit den Mediatheken. Also ich kann ja auch in der Mediathek den Livestream anmachen und da wird mir ja auch wieder die Entscheidung genommen, wenn ich mich jetzt einfach nur berieseln lassen möchte, suche ich mir nen Sender raus, Wo ist was läuft, was kann ich mir antun und dementsprechend sehe ich jetzt da nicht so den Vorteil.

EFFEKT VON SKY X / AKTIV / PASSIV

01:02:09

Interviewer: Eine andere Frage: Jetzt habe ich euch vorher gefragt hat es trotzdem, dass Sky als Brand, als Marke jetzt so einen Dienst startet und auf einmal ein flexibles Modell bietet mit monatlich kündbar; in Richtung Netflix, in Richtung Amazon. Macht es die Marke cooler? Oder macht das was der Marke, oder, ...?

01:02:29

W29: Es ist süß. Ja, ich finde es ist niedlich, dass sie versuchen mitzumischen mit den großen Playern so, wie die kleine Schwester, die beim großen Bruder mal mitmischen möchte.

01:02:40

M34: Ich finde es gut. Ich find irgendwie, dass es- die zeigen eine Innovation dadurch

EFFEKT VON SKY X

01:02:46

W29: Ja, das schon. Ich mein, das kann sich natürlich entwickeln, wenn sie die Kapazitäten haben und die Hoffnung - warum nicht weiter probieren? Ich glaub, dafür muss ein bisschen mehr passieren. Nicht nur dass sie das Produkt entwickelt haben. Ein Anbieter muss es auch irgendwie an die Frau/an den Mann bringen.

EFFEKT VON SKY X

01:03:06

M34: Sie haben ja diese exklusiven Angebote, zum Beispiel die Sportrechte gekauft, die nur bei Sky abrufbar sind. Das ist halt ein Add-On.

EFFEKT VON SKY X

01:03:15

W21(1): Ich finde es auch richtig cool. Sky war ja eigentlich immer so Premium-Produkt und jetzt hast du mit dem Produkt fast alles, was es auf dem normalen Sky gibt außer alle Fernsehsender. In einem Produkt. Und es gibt ja auch so Leute, die Sky abschließen und das ist vielleicht eine einfachere Form davon.

EFFEKT VON SKY X

01:05:33

Interviewer: Koppeln wir es jetzt ab von der Marke Sky ab, gehen wir davon aus es gibt einen Streaming-Anbieter, also ein Streaming Video on Demand Anbieter, ob der jetzt Netflix heißt, Amazon oder künftig XY. Und der hat dann Fernsehen, mit dabei. Dieses klassische Fernsehen. Der Vorteil an dieser ganzen Geschichte, was sich jemand überlegt hat ist, ich steige in eine App ein, kann hier auf eine Serie zu greifen oder die ganzen Staffeln, schaue da nen Film und bin hier auf einmal auf ORF eins. Ich muss weder die App schließen noch rausgehen, rumschalten sondern ich bediene eine App und hab alles, und zwar auf jedem Gerät. Ist das ein Vorteil?

01:06:05

W27: Für jemanden, der alles nutzen möchte definitiv.

EFFEKT VON SKY X

01:06:09

W29: Finde ich nichts so, weil ich finde, es ist überhaupt kein Act oder kein Aufwand. Wenn ich jetzt auf Netflix irgendeine Serie schauen möchte oder einen Film und den gibt es nicht, dann schaue ich halt auf Amazon. Aber das ist jetzt für mich kein Hindernis zu Amazon rüber zu wechseln. Dad durch, dass wir simultan Sachen bedienen. Beispiel Ich schaue mir auf Facebook ein Video an. Dann interessiert mich der Content von dem einen Menschen, von dem ich nur einen Ausschnitt gesehen habe, dann kann ich schnell auf YouTube wechseln und ich mir mehrere Sachen von ihm anschauen. Das ist für mich jetzt nicht mühsam oder anstrengend.

EFFEKT VON SKY X VS ARGUMENT BABY BOOMER AT

01:06:47

Interviewer: Also für dich kein Vorteil?

01:06:48

W29: Weiß ich nicht. Vielleicht, dadurch, dass ich das dann hab, dass ich mich daran gewöhne. Aber dadurch, dass eben die letzten Jahre so waren, dass du halt einfach Herumspringen musstest um tatsächlich zu Dingen zu kommen. Um halt dann das Gesamtpaket zu bekommen ist es halt so. Habe ich die letzten Jahre so gemacht, deswegen glaube ich nicht, dass ich es brauche. Aber es ist wieder so eine Art, von sich daran gewöhnen. Davor habe ich mir auch nicht gedacht, dass ich Binge Watching lieben werde oder brauchen werde. Jetzt natürlich merke ich schon: Habe ich ein paar Mal gemacht und jetzt geht es mir schon ab, wenn ich wie im Fall "Game of Thrones" immer eine Woche warten musste, bis eine neue Folge kam.

EFFEKT VON SKY X

01:07:28

Interviewer: Was muss passieren, dass du das Testest?

01:07:32

Sprecherin 4: Also ich glaube, Mundpropaganda ist ziemlich gut. Also wenn ich von

Leuten höre, das ist voll cool und da gibts alles, dann würde ich es mir eher anschauen. Von Werbung werde ich generell nicht angesprochen. Da gibt es immer Leute entweder sind es Leute aus meinem engeren Umkreis oder es sind Testimonials, die mir entsprechen, also die ich halt gerne hab.

01:08:01

Interviewer: Irgendwer noch etwas anderes dazu?

01:08:02

W21(1): Ich find es geil.

EFFEKT VON SKY X

01:08:02

W27: Ich finde den Wechsel zwischen diesen verschiedenen Anbietern schon anstrengend. Muss ich ganz ehrlich sagen. Wenn ich irgendwie auf Netflix bin ich finde nicht den Film oder das was ich sehen will dann wieder irgendwie zu Prime rüber wechseln, bis das geladen hat und so. Deswegen finde ich es schon ganz cool, das in einer App zu haben. Oder für das normale Fernsehen musst du dann wieder Source irgendwie wechseln. Das Hin- und Herspringen ist für mich schon anstrengend. Deswegen muss ich sagen für jemanden der wirklich beiden Inhalte nutzen möchte finde ich die Lösung gar nicht schlecht.

EFFEKT VON SKY X

01:08:34

M33: Ich meine, dass wenn es jetzt bei meinem bevorzugten Medium wie Netflix zum Beispiel funktionieren würde, dass ich von dort aus Fernsehen schauen könnte ich mir sehr gut vorstellen es wieder zu nutzen, wenn es denn möglich wäre. Ich möchte dazu nicht auf einen neuen Anbieter wechseln wie Sky X, aber das liegt auch daran, dass ich mit Sky einfach nichts Positives verbinde. Weil ich bei Sky nur weiß, dass mich permanent irgendwer anruft und fragt ob ich das nicht abonnieren möchte für 30 40 Euro im Monat und ich dann sage Nein und sagen Sie ja was schauen Sie sich den an? dann sage ich: Bitte hören Sie auf mit mir zu reden und dann fragen die: Ja, was schauen Sie sich den an? Darauf sag ich: House of Cards und dann sagen die: Das haben wir jetzt auch gekauft und dann sag ich: eigene Serien das ist es für mich nicht wer 40 Euro zu bezahlen, wenn mich Netflix 10 kostet.

EFFEKT VON SKY X / KOSTEN

01:09:21

M29: Das kostet 40 Euro?!? Kann man sich Sky teilen?

EFFEKT VON SKY X

01:09:23

Sprecher 2: Nicht, dass ich wüsste, ist aber eine gute Frage.

01:09:24

Interviewer: Wollen wir die beantworten?

01:09:31

Sprecher 2: Das würde mich schon interessieren.

01:09:38

Interviewer: Wann war das?

01:09:40

Sprecher 2: Das ist in den letzten neun Monaten gewesen.

01:09:42

Interviewer: Wir mehr über das Alte geredet, da braucht man eine Box ein Satellit oder Kabel. Und empfängt wie Fernsehen Sky über eine Box. Und nutzt dort Inhalte, aber auch auf Abruf. Dieses Sky X, was wir Gerade besprochen haben ist quasi ein Netflix von Sky. Es ist monatlich kündbar, Es gibt Account-Sharing, du kannst Parallel- Nutzung machen.

01:10:03

W21(1): Ja, aber nur mit zwei Geräten. Du kannst nur einmal im Monat ein Gerät hinzufügen oder entfernen und es sind nur vier Geräte und es dürfen nur zwei Leute gleichzeitig nutzen.

01:10:13

Interviewer: Das ist bei den anderen auch so, ich glaube nicht, dass du irgendwo anders 5 Leute gleichzeitig schauen lassen kannst.

01:10:16

W29: Bei Netflix

01:10:17

Interviewer: Wie viele schauen da?

01:10:17

W21(1): Fünf!

01:10:17

Interviewer: Gut, es können zwei Leute gleichzeitig schauen. Immerhin, Es geht in die Richtung. Und es ist monatlich kündbar.

01:10:25

W27: Du kannst Netflix halt auf beliebig vielen Geräten haben, du kannst es halt nur auf zwei bis fünf parallel schauen.

01:10:37

Interviewer: Aber es geht grundsätzlich mehreren Geräten. Das heißt- Unabhängig von diesen Assoziationen, aber angenommen. Das ist ja die eigentliche Frage, die ich jetzt eigentlich hatte, ist, wenn egal welcher Streaming Anbieter in seine App das integriert. Und ich kann mit einem Klick sagen: Oh ich schau jetzt mal schnell, was auf ORF läuft. Würdest du dir vorstellen, dass das nutzt?

01:11:15

Sprecher 2: Dann würde ich es definitiv ausprobieren, ja. Allein aus dem Grund, dass bei Netflix oder diesen ganzen Amazon Prime oder was auch immer, gibt es mittlerweile so viele Serien, die in so kurzen Abständen neu dazukommen, dass ich persönlich manchmal überfordert bin ich jetzt für irgendwas zu entscheiden. In so einem Augenblick würde ich kurz irgendein Sender einschalten wo irgendwas läuft

EFFEKT VON SKY X

01:11:36

M34: Aber vorhin meintest du, dass du Fernsehen voll scheiße findest.

01:11:41

M33: Finde es auch immer noch. Ich sage jetzt nicht, dass ich mich hinterher gut fühle, aber ich fühle mich auch nach Burger King nicht gut. Trotzdem mache ich es immer wieder.

EFFEKT VON SKY X

01:11:47

W21(1): Und ich muss dazu sagen, als die Regierung gefallen ist, habe ich in der Bim Sky X angemacht. Und ich konnte in der App den ORF Livestream schauen und der Livestream ja überall zusammengebrochen und bei Sky X hat ORF funktioniert.

EFFEKT VON SKY X

01:12:24

Interviewer: Die letzte Frage, die ich noch habe: Findet ihr, dass es zu viele Anbieter gibt? Auf diesem Streaming/ Video- On- Demand- Markt?

01:12:39

M34: Es ist voll gut, dass es viele gibt. Aber das Problem das Entstehen wird- also wird es immer weniger geben

PRO VIELE ANBIETER

01:12:46

W29: Was wird es immer weniger geben?

01:12:48

M34: Du kannst halt mit diesem exklusiven Content ist eine super nervige Geschichte. Weil, das führt zu einem Oligopol am Ende.

PRO VIELE ANBIETER

01:12:58

Interviewer: Ich weiß nicht, ob es jeder weiß, dass es ja im November startet Disney plus und Apple TV plus. Ist, wenn jetzt noch mehr dazu kommen ist das dann zu viel oder sagt ihr eigentlich, dass es zu viele gibt. Ich kann mir auch vorstellen, dass ich

sage ich wechsele dauernd hin und her, weil den Monat gibts den coolen Inhalt bei dem und dann gehe ich wieder zu dem oder bleibt ihr euren Anbietern treu?

01:13:52

W21(1): Ich glaub, es wird dann zu viel. Wenn ich dann noch Google brauche und dann noch Apple und dann noch Disney.

ANGEBOT ZU GROSS

01:14:05

W29: Ich glaube auch dass es zu viel sein wird, wenn es dann so ist, dass ich Disney auf einem Anbieter anschauen möchte dann würde ich wahrscheinlich wieder in die illegale Richtung ausweichen und sagen: Ja, gut, dann streame ich halt das auf irgendwelchen Seiten.

PIRACY CORD CUTTING ANGEBOT ZU GROSS

01:14:16

Interviewer: Vielleicht mit Handzeichen, wer nutzt hat hier oder nutzt immer noch illegale illegale Plattformen, um Content zu beziehen? Streamen oder downloaden?

01:14:44

M33: Ich glaube tatsächlich auch dass Netflix und Amazon was kam solange es nur diese wenigen Anbieter waren. Dazu beigetragen hat, dass die Piraterie abgenommen hat aber dadurch, dass es jetzt wieder mehrere Anbieter werden und diese ganzen Inhalte aufgeteilt werden so dass es im Endeffekt wieder teurer wird eben jene Inhalte zu konsumieren mehrere Leute auf die illegalen Inhalte zurückgreifen werden.

PIRACY CORD CUTTING ANGEBOT ZU GROSS

01:15:34

Interviewer: Vielleicht bitte als Abschluss noch, schreibt jeder für das neue Fernsehen das ein Tier auf.

01:16:24

Sprecher 2: Chamäleon, weil wandlungsfähiger.

01:16:24

Sprecherin 5: Schmetterling, weil er bunt ist und fliegen kann und aus nem Cocoon kommt.

01:16:24

Sprecher 1: Hamster

01:16:24

Sprecherin 6: Auch Chamäleon

01:16:24

Sprecherin 3: Spinne

01:16:24

Sprecherin 6: Auch Chamäleon

FG2OE

00:00:03

Interviewer: Herzlich Willkommen, vielen Dank, Sie heute alle hier erschienen sind. Mein Name ist Max Heske, ich studiere der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft und ich schreibe gerade meine Masterarbeit über das Thema Fernsehen und Bewegtbild Nutzung im Wandel und untersuche Unterschiede in verschiedenen Alters Generationen- Für die heutige Focus Gruppe geht folgendes zu sagen: dauern wird es etwa eine Stunde. Wichtig ist, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und dass jeder, der die Dinge anders empfindet, das hervorgebracht wird und warum. Unbedingt das auch das auch sagt. Meine Aufgabe ist es, das Gespräch nach einem Leitfaden zu leiten. Und einzuhaken, wenn abgedriftet wird. Um zu schauen, dass wir die Zeit einhalten können. Getränke gibt's. Kleine Snacks gibt's, da jederzeit, wenn was braucht, bitte Zugreifen. Als erstes würde ich euch gerne bitten, dass ihr das Fernsehen, so wie hier Fernsehen definiert und versteht aufschreibt, was für ein Tier das wäre, wenn im Fernsehen ein Tier wäre. Welches Tier wäre das und warum. Was sind die Eigenschaften? Einfach das Tier und eine kurze Begründung, wir besprechen das gleich. Fangen wir mal bei ihnen an, was haben Sie denn notiert?

00:03:25

M47: Sehr schwierige Frage aber ich habe, ich hab gemeine, es ist wie ein Goldfisch. Es ist immer da, aber man schaut ihn halt doch nur an, wenn man wirklich mag. Und wenn man Zeit hat und man sich damit auseinandersetzen will.

00:03:40

M52: Ich habe das Chamäleon. Er wechselt die Farbe, Kann manipulieren, deswegen der Hintergedanke.

00:03:58

M55: Ich hab auch das Chamäleon genommen aus anderen Gründen. Ich habe geschrieben, Es ist vielseitig, wandelbar, bunt und interessant. Das sind meine Assoziation mit dem Begriff.

00:04:11

M43: Bei mir geht es Richtung Haustier: Hund, Katze, ist immer zu Hause anzufinden und vermutlich wie in manchen Haushalten wie bei einem Haustier das erste Gerät dem man sich zuwendet wenn man zu Hause ankommt.

00:04:26

Interviewer: In den letzten Jahren befindet sich Fernsehen, klassisches Fernsehen in einem starken Wandel. Meine Frage an euch wäre, wie seht ihr diese Entwicklung die in den letzten Jahren in Bezug auf Fernsehen vorangeschritten ist?

00:04:49

M55: Also ich fang an, weil mich das sicherlich am längsten mitbegleiten durfte, Fernsehen hat einen radikalen Wandel, vollzogen von einer relativ beschränkten Auswahlmöglichkeit zu einer gigantischen Vielfalt. Es gibt Unterschiedlichste Inhalte, auf den unterschiedlichsten Kanälen, in immer besserer werdender Qualität.

00:05:26

M47: Aber gleichzeitig ist es nicht mehr so notwendig, weil du andere Medien auch hast. Gleichzeitig die Vielfalt der Möglichkeiten im TV und dem Fernsehen, auf der anderen Seite: Internet/Smartphone du hast du alles auf Abruf realisieren kannst. Weshalb ich eigentlich fast kein Fernsehen mehr schaue.

00:05:44

M43: Ich hab immer Fernsehen verwendet, dann Vermutlich immer seltener. Also TV/ Fernseher, sondern eben Livestreams oder YouTube, Video on Demand.

00:05:53

M52: Das ist jetzt dann ganz schnell gekommen weil ich vor einigen Jahren noch gedacht habe, wie das so weitergehen wird. Diese Entwicklung und ich find, es verändert sich überhaupt das komplette Medien- Gesellschaftliche extrem schnell.

00:06:26

Interviewer: Da speziell auf Fernsehen bezogen?

00:06:29

M52: Auf Fernsehen Es geht immer mehr weg vom Fernsehen. Aber früher war Fernsehen auch ein Medium um relativ rasch Berichte zu erstatten. Das gibt es gibt auf allen Kanälen und überall und ich glaub das Fernsehen wird immer weniger.

00:06:50

M47: Wir sehen sie auch in unserem Bereich ein ORF hat seine Sportsendung um 19 Uhr. Während wir, wenn wir online dabei sind schon seit Drei vier fünf Stunden früher wissen können. Wer hat dann noch die Lust oder wer hat noch den Bedarf bei einem ORF sich das anzuschauen was er im Internet sowieso schon alles kriegt.

00:07:14

M43: Also ich habe da rein theoretisch die Möglichkeit hätte eine Online-Auftritte was sie aber noch nicht nutzen aber immerhin.

00:07:22

M47: Aber Online, sie könnten es nicht ins TV reinbringen, was schwierig ist.

00:07:29

Interviewer: Vielleicht daran angeschlossen, Als Frage: Ist Fernsehen noch Fernsehen?

00:07:36

M52: Ich glaube es verändert sich, der öffentlich-rechtliche hat immer mehr einen Kulturauftrag bekommen, wo es nicht um Zeit und Geschwindigkeit geht, sondern um Unterhaltung.

00:07:53

M55: Ich bin mir nicht immer sicher, ob wir fernsehen richtig definieren, wenn man immer unseren Fernseher anschaut finde ich es auch. Sei es jetzt über Apple TV irgendeinen Film zuspiele. Oder wie der Viktor schon gesagt hat, Ich warte jetzt nicht auf das lineare Angebot, sondern ich schaue mir auf meinem Smart TV irgendeinen Content an, den ich von irgendeinem anderen Anbieter hab. Für mich

ist das Fernsehen mehr oder weniger die Hardware wo ich den Fernseher hängen habe und die Inhalte die komme ich aus unterschiedlichen Quellen. Tut mir leid, wenn ich den roten Faden zerstöre oder verlasse, aber Für mich ist im Fernsehen nicht mehr nur das lineare Fernsehen, sondern im Sinne eines Smart-TVs den ich als Smart TV nutze, Habe ich auf meinem Fernseher mehrere Inhalte die ich mir anschau.

00:08:46

M47: Aber das machst du in der Praxis viel weniger. Also wenn du jetzt spezielle Nachrichten hast, du schaust das am Handy, du schaust es am Tablet, du schaust es nicht bis zum Fernseher. Also ich glaube schon, dass so eine Verschiebung ist vom Fernsehen weg.

00:09:15

Interviewer: Das verzerrt das Bild vielleicht, weil wir sehr nahe an diesem Thema dran sind. Egal ob zu Hause oder im Büro, egal wo habe ich Fernseher hängen und natürlich versuche ich spezielle Dinge die mich interessieren und nicht linear angeboten werden versuchen ich so bequem und qualitativ hochwertig wie möglich. Auf meinen Fernseher zu bringen.

00:09:45

M43: Dass es früher etwas Besonderes war's Fernsehen zu schauen. Da hat sich Die Familie zusammengesetzt und um 20.15. Uhr einen Film geschaut. Und das glaube ich wird es auch immer weniger sein. Das ist jetzt überall sehr viele Informationen, sehr viele Filme so gut wie überall abrufbar sind, wann man will. Man hat keinen Fixen Zeitpunkt mehr und ich Könnte mir vorstellen, dass man viel öfter alleine fernsieht, als In einer Gruppe.

00:10:18

M55: Der Medienjournalist vom KURIER hat das als Lagerfeuern Ereignis beschrieben. Dass in früheren Zeiten haben sich die Leute traditionellerweise am Abend rund ums Lagerfeuer versammelt er hat das verglichen mit Fernsehen, mit bestimmten Sendungen. Früher war es Samstagabend, die Samstagabendshow Hans-Joachim Kulenkampff oder der Gottschalk mit Wetten, dass....? Rudi Carrell und da sind wir alle gesessen und haben das geschaut und am nächsten Tag hat man darüber gesprochen "Sag mal, hast du gesehen?". Und das Verschwimmt Mehr und mehr, weil die Leute In Zeiten wie diesen, Schauen können was sie wollen.

00:11:08

M47: Und ich ertapp mich, wenn ich dem Fernseher sitz dann schau ich mir keinen Film oder irgendwas durch weil Einfach das Wegdrückverhalten, das du aus Facebook/ aus Instagram lernst und das aufs Fernsehen übertragen wird. Ich kann- Ich glaube ich habe außer Fußballspielen, schon lange nichts mehr durchgeschaut. Beim Fernsehen bleibst du mehr hängen, da zappst du durch und bleibst bei irgendwelchen Auswanderern hängen, die inhaltlich schlecht sind aber du schaust es dann trotzdem.

00:11:47

Interviewer: Was ist denn der Hauptgrund? Warum dieser Wandel stattgefunden hat?

00:12:03

M47: Dass es einfach mehr gibt

00:12:04

M43: Die technologische Entwicklung immer in. Immer mehr Möglichkeiten gibt jede Information die man will sie von überall her zu holen. Durch Die technologische Entwicklung.

00:12:19

M55: Ich würde eher sagen. Der Konkurrenzdruck von Unternehmern ist größer geworden und das hat. Die technologische Entwicklung unterstützt oder befeuert. Ich glaube, dass die Unternehmen kämpfen von Tag zu Tag mehr um Aufmerksamkeit in unserer Branche sind deshalb dann die Werbeeinnahmen und kämpfen darum Wie schaffe ich es die Leute auf meinem Sender oder meinen Medium zu behalten. Aus dem Bestreben heraus diese technologische Entwicklung gegeben. Das man sagt okay, man versucht mehrere Kanäle anzubieten und aus den mehreren Kanälen sind noch mehrere Abspielgeräte geworden und so hat es zu dieser Entwicklung geführt, dass man heutzutage nicht mehr so wie früher ein TV-Gerät im ganzen Haushalt stehen hat, sondern dann hat man in jedem Zimmer Fernseher, Smartphones, Tablets.

00:13:22

Interviewer: Vielleicht einmal da nachgefragt die technologische Entwicklung hier zweimal gefallen. Was ist da konkret gemeint?

00:13:29

M52: Für mich ist es die Erfindung des Internets. Das war der Auslöser für das Ende des klassischen Fernsehens.

00:13:46

Interviewer: Wir haben Da eine Definition von gehört wie das klassische Fernsehen beschrieben wird-

00:13:50

M52: Für mich wäre das Wer zum Beispiel am Samstag am Abend zusammensitzen mit der Familie diese Lagerfeuer Geschichte. Jetzt schaltet jeder wie er will und jeder schaut seinen eigenen Film.

00:14:05

Interviewer: Würden da alle zustimmen?

00:14:07

Allgemein: Ja, unbedingt.

00:14:13

M47: Ich sehe das so Wenn wir früher gemeinsam etwas geschaut haben zu Hause dann war es etwas- dann hast du keine Auswahlmöglichkeit gehabt. Heute hast du

einfach Viel mehr Möglichkeiten. Ich kann mir die Serien von Meiner Frau gar nicht anschauen, interessiert mich nicht. Und die ist dann froh, wenn ich Im Keller arbeiten gehe und sie in Ruhe ihre Sachen schauen kann und Früher hast du nicht die Möglichkeit gehabt. Und da bist halt dagesessen und hast das angeschaut, hast dich halt auf was einigen müssen.

00:14:49

M52: Wie empfindet Ihr das? Persönlich. Dass dieser Wandel Stattfindet, stattgefunden hat, dass sich das so verändert?

00:15:00

M43: Es hilft nichts es negativ zu sehen weil es einfach passiert. Manchmal ist es vielleicht besser, wenn man nicht zu viel weiß. Es ist einfach du kommst überall an Informationen, wenn du Willst und vermutlich auch von mehreren Seiten von mehreren Standpunkten. Das heißt es ist nicht nur eine kanalisierte Meinung, sondern. So viel wie vielleicht drei verschiedene Meinungen und kannst dir so eine weitere Meinung geben.

00:15:32

M55: Also ich finde es auch positiv denn je mehr Auswahl desto mehr Freiheit. In Meine Entscheidung habe ich das nehmen was ihr vorgesetzt wird somit mittlerweile fast unendlich viele Möglichkeiten, mir das anzuschauen, was ich schauen möchte.

00:15:49

M47: Man kann auch manipuliert werden aber wenn du nur einen Sender hast wirst komplett manipuliert.

00:15:55

M52: Meine Meinung: Früher hat man sich sehr gefreut auf den Samstagabend auf das Hauptprogramm und da waren wir Kinder noch. Ich weiß nicht ob es so wäre, wenn man erwachsen ist und doch mehr Anspruch hat.

00:16:15

M47: Ich glaube schon dass es damals schon damals zum damaligen Zeitpunkt ein Highlight war.

00:16:30

Interviewer: Gut, wir haben festgestellt Fernsehen hat sich verändert mit mehr Angebot, technologische Entwicklung hat dazu geführt dass es diese Form universeller geworden ist. Wie hat sich denn diese Veränderung auf den Konsum und das Nutzungsverhalten von TV aber auch von Bewegtbild Inhalten allgemein verändert?

00:16:55

M55: Mein Konsum hat sich vervielfacht. Ich verbringe wirklich viel, viel mehr Zeit vom Fernsehen oder irgendwelchen Bildschirmen als früher.

00:17:11

M52: Bei mir hat sich nur verändert, dass ich hauptsächlich On-Demand schaue. Aufgrund der wenigen Zeit, durchs Kind und da genießt man halt seinen Freiraum punktgenau.

00:17:30

M47: Bei mir ist es so, dass ich eigentlich fast nichts im richtigen Fernsehen schau. Sondern, dass sich alles verschoben hat auf Online und nicht einmal auf On-Demand weil ich selbst da die Zeit nicht hätte, mir das durchgehend anzuschauen- Fußballspiele schaue ich durch, aber sonst eigentlich nichts.

00:17:53

M43: Bei mir ist es noch, dass das Fernsehen nur als Hintergrundgeräusch auftritt. Den ganzen Tag rennen meistens Sitcoms, da muss man ja nicht immer aufpassen. Man wird da nur Berieselt und mittlerweile ist es eigentlich auch so, dass ich nur noch für Fußballspiele, österreichische Länderspiele oder österreichische Bundesliga aufdrehe.

00:18:42

M47: Ich glaube dass wir uns der Jugend mehr angepasst haben.

00:18:59

M43: Es hat keinen Sinn darüber zu jammern und das zu boykottieren wollen weil du das nicht mitmachst, wirst bald im Zirkusgarten enden.

00:19:13

Interviewer: Wie schaut denn für euch persönlich euer Verhältnis aus- wurde hier auch schon ein zweimal genannt. Ist es dann mehr On-Demand oder ist es noch mehr linear?

00:19:24

M52: Viel mehr On-Demand, ich glaube, das lineare wird überhaupt immer weniger werden auch ein.

00:19:40

M55: Bei mir ist auch ein deutlicher Trend Richtung On-Demand zu erkennen, wäre es bei mir um die Werbeblöcke zu vermeiden. Wenn du jetzt die Möglichkeit hast, nen Film in 1:30 anzuschauen im Vergleich zu über zwei Stunden auf 'nem werbefinanzierten Sender, weil das ist Qualität für mich. so dumm wenn es On-Demand geht. Gut, Livesportereignisse gehen nicht On-Demand. Da bin ich eher der Live Schauer. Für mich ist es auch kein Spaß auch wenn ich mich bemühe zum Beispiel irgendein Ergebnis nicht mitzubekommen. Und schaue Mir dann Das Spiel am nächsten Tag oder nen halben Tag später an, das ist für mich nicht das Gleiche. Da will ich gerne live dabei sein.

00:20:19

M47: Da schaut man sich dann die Zusammenfassung an und das ganze Match kannst du dir dann eh nicht mehr anschauen.

00:20:37

M43: Auch On-Demand. Auch politische Diskussionen und so ich will nicht um 20 Uhr 15 Sitzen. Sondern schau mir das einfach in der Mittagspause an am nächsten Tag.

00:20:51

M55: Gibt es auch einiges zum Beispiel die Trends, die Highlights, die

Schnäppchen zusammengefasst komprimiert dann zusammengefasst. Das ist natürlich man hat ein begrenztes Zeitbudget und schaut welche Dinge nicht in einer zwei Stunden Diskussionssendung anschauen muss sondern in fünf Minuten die Top Sager, die Top Schnäppchen. So wie wir es eigentlich aus dem Sport gelernt haben, sie keine fünf Matches anzuschauen. Das kann man machen aber das wird schon sehr mühsam, wenn man fünf Matches in voller Länge anschaut. Bevor man die dann alle anschaut, hat man sehr komprimiert Alle Spiele alle Tore. Komprimiert mit Kommentaren, mit Trainer Zitaten, mit Einblendungen, mit Analysen. Ich bin mir auch nicht ganz sicher, ob der Trend immer gut ist. Der wahre Genießer schaut Sie wahrscheinlich schon immer ein Spiel in Ruhe an ohne dass man vielleicht zwei Tablets nebeneinander liegen hat. Parallel am Second Screen irgendwelche Parallelen Infos einholt. Man zerstört die Chance auf dieses Erlebnis indem man sagt ah wurscht, ich schau mir dann später die Zusammenfassung an.

00:22:21

M52: Ich habe noch nie ein Einzelspiel statt einer Konferenz laufen lassen.

00:22:24

M55: Nein? Nein aber das sind andere Fasern du kriegst in Konferenzen nie so dieses taktische Verhalten der Mannschaft mit. Wenn du ein Fußballfreak bist willst du ohne 5 Mal hin und her zu schalten ein Spiel in Ruhe anschauen. Aber natürlich hat Liverpool gegen Bayern. Das versuche ich zu zelebrieren.

00:23:05

Interviewer: Sehr spannend der Ausflug, kommen wir vielleicht später nochmal drauf. Jetzt haben wir über linear geredet und On Demand und das Verhältnis wie schaut's aus mit Streaming. Und wie schaut's aus mit illegalen Möglichkeiten Inhalte zu konsumieren?

00:23:26

M55: Da sind wir wahrscheinlich auch falsch weil wir sind so nah dran an dem Thema dass man die wichtigsten Pay TV Anbieter die wir auch privat nutzen würden als Kunden haben und unter anderem hier nen Firmenzugang haben. DAZN, Sky, Servus TV, ... Wobei ich aber sage, ich glaube ich bin in diesen Inhalten Ich brauch die mittlerweile so Ich will ich würde mir das wahrscheinlich auch leisten. Ich sage jetzt mal, dass mit den Budgets, natürlich können wir sagen, das ist Luxus, aber wir sind in der glücklichen Lage, so gut zu verdienen, dass man sagt: Das kann und will ich mir leisten. Ich kann mir vorstellen, dass vielleicht Familien gibt die sagen mir sind 60,70, 80 Euro im Monat zu viel, da mache ich lieber Ausflüge mit der Familie oder so. Aber mir wäre es das wert. Um Diese Inhalte zu haben um eben diese Wahlfreiheit zu haben. Und diese Zerstückelung des Medienmarktes wird ja immer stärker. Wenn man da beim Thema Champions League bleiben, da könntest du ja gar nicht schauen, Was du möchtest, wenn du nicht Mindestens die zwei großen Anbieter hättest. Deutsche Bundesliga schaffst mittlerweile ja auch immer mehr. Bestimmte Spiele. Oder so...

00:25:13

Interviewer: Ich versuche es mal wieder zurückzubringen: Streaming als Art des Schauens wie jetzt On-Demand, Streaming, ist in der Runde hier ein Thema. Und

auch ob in der Vergangenheit oder nicht auch in der Form Filme gedownloadet auf illegalen Plattformen. Was ja auch möglich ist. Ist das ein Thema?

00:25:36

M43: Früher eher Musik, Napstar oder so.

00:25:53

M52: Ich muss sagen, ich hab noch nie was illegal gedownloadet, aber ich weiß vom Junior, der hat noch nie was bezahlt für Musik oder für Filme. Ich glaub grad bei den Jungen gibt es alles illegal. Ich bin da beim Werner kauf Musik, ich kaufe sogar auch CDs. Ich will das nicht illegal machen, ich leiste mir den Luxus, wenn ich mir das nicht leisten kann-

00:26:27

M55: Ich glaube es fehlt vielleicht sogar der technischen Hürde. Du musst wirklich wissen wo welchen Link brauche ich. Wie funktionierte es dann. Vielleicht haben Sie die Angst im Hintergrund.

00:26:39

Interviewer: Wie kommt ihr zu den Inhalten, die euch interessieren oder die euch dann am Ende anschauen?

00:26:55

Allgemein: Mac/ MacBook

00:27:05

Interviewer: Nachgefragt suchst du dann aktiv oder wie kommst du auf die Inhalte. Wie kommst du auf die Inhaltsauswahl zum Beispiel, wie gehst du da vor? Findest du das Programm?

00:27:15

M43: Ich geh auf die Nachrichten- Informationsseite und Die solchen Videos Beiträge schon haben und da informiere ich mich. Oder TVthek.

00:27:32

Interviewer: Aber auch andere Genre: Dokumentationen, Filme, Serien. Wie kommt ihr da dran?

00:27:38

M52: Gut durch Tipps gute zum Beispiel, durch Clips oder wenn du den Standard liest und da gibt es irgendwie ein Interview, dann schaut man halt auf die TVthek.

00:27:53

M55: Ich habe normales Wochenende Zugverhalten. Man hat keine gelernten Plattformen, wenn man Filme oder Serien anschaut schaut oder Filme schaut, schaut man auf den bekannten Plattformen und Sky, Netflix, Amazon. Wenn man Sport sehen möchte Sky/DAZN das sind die Dinge, wo du bewusst etwas suchst. Das sind aber neben Filmen und Serien auch Dokus mittlerweile. Zu finden. Und. Sozusagen diese spontanen Schnäppchen. Bekomme ich persönlich auf Twitter aus unterschiedlichsten Bereichen, abhängig davon, wem du folgst, bekommst du so Vorschläge der eine kriegt Grad den meisten politischen Tratsch, der andere bringt

irgendwelche Sport Schnäppchen der andere bringt irgendwelche Filmteams. Und je nachdem was mich dort anspricht versucht er dann nachzuschauen. Vielleicht ist da ein Direkter Link wo man drauf gucken kann oder steht zumindest wo man das sehen kann. Mal auf der Plattform worauf ich dort aufmerksam gemacht werde.

00:29:10

M47: Also, eigentlich Zufall, eigentlich Zufall. diese Planung die man früher macht hat am Donnerstag ist das und am Samstag ist das, die gibt's nicht mehr. Da die Vielfalt viel größer geworden ist und man schon fast überrollt wird von den ganzen Informationen von den ganzen Themen die sich vielleicht interessieren könnten. Und da musst du halt selektieren, was du halt willst und was du nicht willst.

00:29:38

M55: Gibt auch extrem viele Inhalte, wick einfach so reinschauen und wie du gesagt hast, wenn mich das nicht sofort anspricht, bin ich wieder weg. Sie sehen meistens die irgendwelche Pauschalen Packages, wo du nicht nach Gekauften Inhalt abrechnetest, sondern zum Beispiel bei Musik zum Beispiel Ethno Musik, da zahlst du 9€ pro Monat und hast das dann. Aber früher hast du dich wirklich entscheiden müssen kaufe ich mir eine Platte, da hast du davor Hörproben gekauft oder eine ganze Platte kaufen müssen. Wenn du Pech gehabt hast, hast du von einer Langspielplatte aufs Prozent genau nichts gemocht. Und heute das Risiko ist, hast ein Abo, hörst dir die Musik durch und machst deine eigne Playlist. Stellst es dann auch auf die Art und Weise dein Fernsehprogramm zusammen. Oder zu sagen kommt das noch. Ich geh deutlich weniger ins Kino als früher. Und da ist in der Verwertungskette der Zeitraum zwischen Kino und Verwertung und On- Demand-Angebot immer kürzer. Meistens, schaue ich den Film dann zu Hause an.

00:31:00

Interviewer: Vielleicht jetzt nochmal nach dem Wie, da haben wir ja drüber gesprochen. Kommen wir eher zu dem Wo? In erster Linie erst mal was sind die Plattformen worüber ihr quasi eure Inhalte holt? Konkret gefragt, wo schaut ihr?

00:31:46

M52: Ich bin in einer WhatsApp Gruppe und die schicken die Links auf YouTube oder NGL. com, da kann man auch die Inhalte sehen. Und Klatsch und Tratsch, des ist alles.

00:32:03

Interviewer: Soll ich erklären, was ich genau meine? Eine Plattform sind Videoportale Mediatheken, lineares Fernsehen, Anbieter von Pay- Angeboten, sowohl TV wie auch Streaming. Es gibt aber auch wiederum so etwas wie Apple TV als Aggregator. Welchen Plattformen, oder welche Plattformen benutzt ihr? Oder Apps mittlerweile.

00:32:29

M47: Also bei mir ist es Sky und DAZN. Zuhause haben wir aber alles auch mit Amazon und Netflix und so, aber das ist eher die jüngere Generation oder meine Frau ich gehöre in diese Klasse nicht hinein. Das kriege ich nur mit, weil sie das macht. Ich kann zwar DAZN am Fernseher schauen, aber Netflix und andere Sachen, dann auch nur, wenn sie das schaut.

00:32:58

M55: Ich kann nur von mir sprechen, Ich hab wirklich halt die Platzhirschen die Großen. Das sind die, wie ich es vorher gesagt habe, wenn du nach Filmen, Serien, Dokus suchst bist du halt bei Netflix, Amazon Prime und wenn du Sport schaust, auf DAZN, Sky. Mit Abstrichen Eurosport. Und dafür- bei mir ist es so, bei den Modernen Fernsehgeräten verschmiert das immer mehr. früher war wirklich das mühsame, dass man entweder In Kauf nehmen musstest, dass du was vom kleinen Bildschirm schauen musstest, weil du es gerade am Computer runtergeladen hast und da deine Apps installiert hast, aber mit den Smart TVs, da hast es oben.

00:33:57

Allgemein: Kann man eigentlich nichts hinzufügen.

00:34:00

Interviewer: Fragt dann konkret immer noch nach Mediatheken und YouTube. Mediatheken meint das Online-Angebot von klassischen Fernsehsendern. Wo öffentlich- rechtliche, als auch Privatsender und YouTube spielt das in eurer Konsumkette eine Rolle? Sind das auch Plattformen, die ihr ansteuert?

00:34:18

M47: Wenn ich über Facebook und diverse Social Medias etwas angeboten bekomme, dann klicke ich schon drauf. Aber jetzt aktiv danach suchen, tu ich nicht.

00:34:29

M55: Das Gespräch finde ich persönlich atypisch. Die jüngeren sind viel, viel mehr auf YouTube. Ich schaue auf YouTube, jetzt zuletzt haben sie geschrieben "Jetzt das Apple Keynote Jetzt das erste Mal auf YouTube zu sehen" aufgenommen oder auf YouTube die Servus TV die Eishockey Spiele. Das ist dort einfach am bequemsten, weil die das auf YouTube- weil YouTube merkt sich praktisch, welche Plattformen du besucht hast und du musst da nicht mühsam dich durchklicken, sondern du drückst im Verlauf Servus Hockey Night und schaust die wieder.

00:35:12

Interviewer: Dadurch eben schon gefallen ist, frage ich trotzdem nochmal nach für alle anderen: Es wurden gerade Smart TVs genannt. Haben alle nen Smart TV? Bzw. haben alle den Fernseher mit dem Internet verbunden?

00:35:53

M43: Ich hab keinen.

00:35:53

M47: Doch hast du eh

00:35:53

M43: Hab einen aber der ist nicht verbunden.

00:35:54

Interviewer: Die andere Frage, war jetzt wo auf Welchen Plattformen und das hatten wir jetzt nur auf der Geräteebene: Wo findet denn der Konsum dann statt. Bevorzugt haben wir ja vorher auch schon so ein bisschen gehört. Ich will da jetzt gar nicht ausschweifen, nur konkretisieren ist es trotzdem der große Bildschirm.

00:36:12

M55: Nach einem kurzen Schlenker auf kleinere Geräte, weil die Smart TVs noch nicht so nutzerfreundlich ausgelegt sind. Die Entwicklung ist Gott sei Dank, dass es doch wieder am großen Fernseher im Wohnzimmer möglich ist mit wem zu schauen. Mittlerweile ist wieder äußerst konzentriert am großen Schirm. Es hat eine Phase gegeben wo man manche Dinge eher auf Tablets oder auf Computer geschaut hat, weil man auch gleich die Tastatur gehabt hat und auf dem Fernseher dieses meistens mühsam, wenn man mit AirPlay die Tastatur verbunden hat um Suchbegriffe einzugeben. Das war sehr mühsam aber mittlerweile geht, dass alles recht praktisch. Man kann Lesezeichen setzen Buchmarks setzen und kommt sofort auf die Angebote der Plattform. Und dann funktioniert es.

00:37:12

M52: Also ich schaue YouTube Ganz wenig und wenn dann nur am iPad und dann dir den Jingle dir zu zeigen. Ich verwende YouTube als Lern-, Beruflich- um Tutorials um mich weiterzubilden.

00:37:31

Interviewer: Was finde ich das Besondere was du da bekommst?

00:37:34

M52: Für mich Fotografie, Retusche Möglichkeiten, Photoshopanleitung, es ist meine Fortbildung. Es gibt von allem etwas alles. Und das ist heute das letzte Mal reingeschaut, zum 500. Mal wie man diesen blöden Blue Screen zusammenfaltet. Informationsbeschaffung und Bildung sind die 2. Aufm Handy oder Laptop, was halt grad zur Hand ist.

00:38:33

Interviewer: Was stört euch- wenn man es jetzt aus jetziger Sicht: Was stört euch an dem alten Fernsehmodell?

00:38:49

M55: Genau die Einschränkung vieler Wahlmöglichkeiten. Wenn ich, auch wenn es Die Wahlmöglichkeiten gibt, dann liegt es eben nicht am Fernsehgerät, am alten Fernsehgerät, sondern wenn wir uns haben doch kurzzeitig ein Fußball-Spiel sehen will, das parallel läuft und dann wieder zurück zu kommen. Das geht mit einem Tastendruck, sondern man muss sie wieder neu einstellen und wenn man es wieder- Das ist das einzige was da jetzt noch fehlt. Aber auf die Frage konkret draufzukommen da ist es natürlich früher viel massiver gewesen alte Fernsehgeräte haben eben nur lineares Fernsehen angeboten. Das war eine andere Welt. Ich kann ja Fernsehen oder ich kann im Fernsehen oder Internet surfen nur auf getrennten Geräten wirklich.

00:40:39

M43: Früher hast du halt um 20 Uhr das Fußballspiel nur vorm Fernseher sitzen müssen oder wenn du einen Film anschauen willst um 20:15, dann hast du einmal um mitten der Nacht die Möglichkeit dir die Wiederholungen anzuschauen und dann war Vielleicht keine Möglichkeit, den Film zu schauen, den du verpasst hast. Das Fußballspiel kannst du dir jetzt jederzeit Re-Live immer anschauen. Früher hast da maximal eine Zusammenfassung oder die Tore gesehen, aber das auch nur zu

einem bestimmten Zeitpunkt möglich. Wir haben es nicht anders Gekannt, wir haben uns nicht beschwert.

00:41:16

M52: Als kleines Kind hat es nichts schöneres geben, als in den Ferien um elf hat es [nicht verständlich] gespielt.

00:41:22

M43: So wie heute noch die Bud Spencer Filme.

00:41:22

M52: Ja und du hast dich wirklich drauf gefreut. Und ich frag mich heute, worüber man sich jetzt noch so freut.

00:41:35

Interviewer: Weil es eben aufgefallen ist, On-Demand gab es ja auch schon einige Jahre zuvor. Ohne die neuen Kombinationsmöglichkeiten mit dem Internet. Nochmal kurz drauf zu sprechen zu kommen. Hat sich das für euch Wesentlich verändert? Das Konzept On-Demand ist nicht neu.

00:42:00

M55: On-Demand ist nicht neu aber einfacher umzusetzen Mit der neuen Technologie.

00:42:09

M47: Ist auch flexibler geworden, warst du vorher nicht flexibel, jetzt bist du flexibel.

00:42:16

M55: Ganz Klassisch gesprochen, früher hat's eine Videothek gegeben, das war auch On-Demand. Selber war. Ich habe mir da immer meinen Film ausborgen müssen. Nur dazu die Frage der Rückgabe: Gebe ich's noch am gleichen Tag zurück oder behalt ich es vielleicht mal einen Tag mehr, einen Kalendertag.

00:42:49

Interviewer: Videokassette, natürlich kenne ich die noch, aber noch eine Anekdote früher mehrmals am Tag Robin Hood geschaut, auf Video. Gut eine letzte Frage in dem Block. Wir haben jetzt das Verhältnis On-Demand und lineares Fernsehen gibt's überhaupt vermehrt Videos, da haben wir auch schon drüber gesprochen, Videos die über unabhängig welches Genre, unabhängig welcher Kanal, gerätunabhängig von der Länge. Wenn man jetzt vergleicht auf der einen Seite Videos und auf der anderen Seite On-Demand und Fernsehen. Was überwiegt da bei euch?

00:43:29

M52: On Demand Fernsehen.

00:43:40

Interviewer: Jetzt ist das vorhin auch schon ein paar Mal schon gefallen. Die Frage ist: Bezahlen alle für klassisches Fernsehen.

00:44:17

M55: Muss ich, ja.

00:44:17

M47: Ja.

00:44:17

Interviewer: Und es Bezahlen auch alle für Pay- Angebote?

00:44:20

Allgemein: Ja

00:44:20

Interviewer: Was sind die Gründe dafür, dass Pay- Angebote genutzt werden?

00:44:31

M55: Die Aktualität ist mir was wert und live dabei zu sein ist es mir auch das wert.

00:44:40

M52: Die große Vielfalt.

00:44:49

M43: Das ich, wenn ich mal nicht im Stadion bin, sondern zuhause. Oder krank bin am Wochenende, dass ich's mir noch anschauen kann.

00:44:54

M47: Wenn man Die Möglichkeit hat, dann leistet man sich's auch, würde ich jetzt sagen.

00:45:09

Interviewer: Andere Beweggründe, Motivationen, Anbieter, Pay- TV Anbieter?

00:45:17

Allgemein: [Schulterzucken]

00:45:26

Interviewer: Vielleicht auch noch mal kurz in die Runde: welche Anbieter sind es konkret?

00:45:32

M52: Netflix und Amazon Prime Bei mir.

00:45:37

Keine Ahnung: Netflix

00:45:42

M47: Sky und DAZN

00:45:42

M43: Auch Sky und DAZN

00:45:42

Interviewer: Vielleicht könnt ihr ganz kurz auf eure Zettel mal die drei wichtigsten Eigenschaften noch einmal von Streaming Anbietern. Kurz stichwortartig aufschreiben bitte.

00:46:00

M47: Flexibel, gefühlvoll und jederzeit möglich.

00:46:51

M43: Immer verfügbar, Kurz gefunden und größere Auswahl als linear.

00:46:57

M55: Ich habe die Aktualität. Dann die Freiheit, wann ich sehen will und. Unserer Qualität der Ausstrahlung. Hochauflösend, Dolby 5.1., ja.

00:47:10

M52: Ich habe immer überall und Vielfalt.

00:47:20

Interviewer: Nachdem wir jetzt diesen Wandel skizziert haben und vor Nachteilen auch Nutzungszeit gesprochen haben. Es wäre eine Frage an die Runde. Ob ihr euch vorstellen könntet auf klassisches Fernsehen zu verzichten? Klassisch verzichten heißt in diesem Fall konkret auf die klassischen Empfangsarten zu verzichten: Kabel oder Satellit über einen Provider

00:47:41

M43: Ja.

00:47:43

Interviewer: Warum?

00:47:43

M43: Weil ich das sowieso kaum noch benutzte außer für ein Fußballspiel, aber das kann ich auch im Live Stream.

00:47:43

M55: Nachdem die Sender, die ich regelmäßig sehe alle einen Internetauftritt haben, kann ich all diese Sender auch ohne Kabelanschluss oder ohne Satellitenanschluss auch normal über Breitband Anschlüssen sehen. So gesehen könnte ich verzichten drauf.

00:48:22

M47: Jetzt ist die Frage ob du meinst, dass die Sender generell unnötig sind oder ob du meinst nur die Art des Fernsehens nicht mehr notwendig ist. Ich glaube auf das kann man locker verzichten.

00:48:33

M52: Die Qualität ist eh schon so gut. Das Programm selber gibt's sowieso überall aber auf den Fernsehanschluss kannst du auf die ein oder andere Art und Weise verzichten.

00:48:46

M55: Aber wenn es gänzlich, Ich glaube aber wenn das jetzt gänzlich nicht vorhanden wäre, dann ne. Aber dadurch, dass die Bandbreite so gut ist, geht das.

00:48:56

M52: Früher hat's halt nur HD über Satellit gegeben, aber das liegt flach das ist jetzt weggefallen.

00:49:04

M43: Aber es gibt bestimmt auch Menschen, die das noch anders sehen und denen das noch wichtig ist.

00:49:04

Interviewer: Ich glaube dann nur noch klarzustellen das ist nämlich Ganz schwierig mit den ganzen Definitionen die eigentlich zu verwenden sind. Meinen Sie damit konkret die nicht das Gerät, sondern die Empfangsart. Ob auf das verzichtet werden kann. Es geht nicht darum, dass man sagt Ich habe kein Gerät mehr im Wohnzimmer stehen oder in welchem Raum auch immer, sondern. Auch nicht mehr Anbieter XY. Darum geht es.

00:49:55

M47: Dann denke ich, ich bräuchte ihn nicht mehr.

00:49:56

Interviewer: Würde ich aber gerne nachfragen wenn alle sagen dass man das nicht mehr braucht. Jeder im Raum hat's, warum? Was hält euch davon ab?

00:50:04

M47: Sobald ich ein empfangswürdiges Gerät habe, das ich die GIS sowieso zahlen muss oder?

00:50:08

M43: Die musst du ja auch schon für einen Laptop oder ein Autoradio zahlen.

00:50:24

Interviewer: Also abgesehen vom wirtschaftlichen Grund, bei mir ist es der Grund die Bequemlichkeit von Fernsehapparaten. Ich könnte zwar jeden Sender auf ein paar Umwege sozusagen auf meinen Fernseher im Wohnzimmer bringen. Aber ich kann nicht so Zappen also das ganze Verhalten zum herkömmlichen linearen Fernsehen mit Satelliten oder einem Kabelanschluss ist nach wie vor ein anderes, als wenn ich Internet Sender, die aber irgendwo in Apps versteckt sind und muss dann mit drei Tasten Klicks auf der Fernbedienung sind. Ist es trotzdem nicht so rasch und bequem umzuschalten wie im normalen Fernsehen einen klassischen Fernseher Das ist bei mir der Grund.

00:51:12

M47: Wenn du TV Now hast, kannst du auch hin und her schalten. Dann bist auch flexibel.

00:51:16

M55: Aber da bin ich mir auch nicht sicher, handelt es sich um wirklich alle Zum

Beispiel drinnen sind. Also wenn ich einen Satellitensuchlauf mache, dann habe ich glaub ich da meine 1800 Programme von der ganzen Welt. Von den tausend acht hundert habe ich vielleicht- meinen Favoriten habe ich die Möglichkeit theoretisch hundert Kanäle einzustellen und sage ich habe ich mal 80 drinnen und von diesen 80. Ihr wisst es eh selber, Jeder hat so seine 15/16 Kanäle, die er anschaut. Alleine die Möglichkeit oder ab und zum Beispiel ein Film ist jetzt auf keine Ahnung auf Alpha, auf Bayern 3 oder sonst was. Bevor ich nach Bayern 3 im Internet recherchiere wo finde ich. Den Streaming Link dazu, da schaue ich im Sendersuchlauf auf Platz Programmplatz 75 ist das Programm. Da drücke ich einmal drauf. Und das hat die Technologie meiner Meinung nach noch nicht so geschafft, dass man. Das Internet-Angebot der Fernsehsender so bequem so zusammenfasst, dass man das vergleichbar macht wie ein linearer Fernsehbetrieb noch kann.

00:52:44

M52: Ich wohne in einem Einfamilienhaus mit einer Satellitenanlage, weil's damals nichts anderes gegeben hat und die wird solange es geht, wir die parallel laufen, weil ich einfach zu faul bin, die abzumontieren. Das ist mein Beweggrund.

00:53:02

Interviewer: Sie haben ja jetzt die GIS angesprochen: Muss ja man aber auch zahlen wenn ich jetzt bei einem Provider bin, zahle ich ja auch. Zumindest für Kabel.

00:53:12

M47: Aber da hast du eine breitere Nutzung. Ich kann das Internet anderweitig auch verwenden und habe nicht nur die TV und die Fernsehbeiträge darauf.

00:53:25

Interviewer: Das setzt ja voraus dass in dem Fall Pakete verkauft werden von Anbietern die bestehen aus Internetfernsehen, Telefon etc.. Dann könnte ich ja, wenn ich das nicht nutze sagen, Ich brauche nur noch Internet.

00:53:45

M47: Wenn ich A1 hab bei mir zu Hause, dann kann ich Sender schauen, was ich will.

00:53:55

M52: Du musst ja auch so zahlen.

00:53:55

M47: Ja das so oder so. Dafür brauchst das Internet auch, dafür hast du das Internet ja nicht.

00:53:56

Interviewer: Die konkrete Frage ist unabhängig von der GIS. Jeder hat gesagt, jeder kann auf Fernseher verzichten. Mal Satellitenschüsseln, dass man einmalig in Infrastruktur investiert. Wenn ich ein Kabel habe beziehe ich das Signal von meinem Anbieter da zahle ich monatlich Geld. Wenn ich das eigentlich nicht mehr brauche, warum zahle ich das dann?

00:54:17

M47: Bequemlichkeit.

00:54:32

M43: Bequemlichkeit.

00:54:32

Keine Ahnung: Ich habe keinen Kabelanschluss. Ich habe eine einmalige Investition eine SAT Schüssel gekauft.

00:54:35

M47: Ich hab auch SAT. Man könnte ja Vielleicht doch irgendetwas verpassen.

00:54:42

Interviewer: Es war ein sehr interessanter Aspekt dass die Technologie eben noch nicht so weit ist dass wenn man über Smart-TVs oder auch auf portablen Geräten zwischen Online-Angeboten von klassischen Sendern aber auch in Streaming Angeboten, YouTube... Oder den genannten Plattformen unterwegs ist, dass das mühsam ist. Was ist denn jetzt, wenn einer von diesen Plattformen hergeht und sagt Hallo ich habe hier ein riesiges On-Demand Angebot und gleichzeitig fernsehen. Und du kannst es ganz einfach übers Internet beziehen. Das heißt Es wird dort kombiniert Fernsehen, On Demand und Streaming in einem Produkt. Wäre das eine Alternative? Ist das reizvoll?

00:55:35

M47: Wo ist der Vorteil? Die Flexibilität und das Zappen können oder wo ist der Unterschied?

00:55:42

Interviewer: In dem Fall würde es konkret darum gehen, dass dann in einer Oberfläche drinnen bin und kann auf der einen Seite den hochwertigen Serien oder Filminhalt haben, hab Live Sport aber kam sofort ins auch lineare Programm wechseln.

00:55:53

M47: Wäre wahrscheinlich in der heutigen Zeit leichter zu verkaufen.

00:55:57

M55: Kann mir jetzt nur aus privaten Gründen nacherzählen. Ich bin technikaffin kenne mich mit den von mir selbst eingerichteten Dingen ganz gut aus aber wenn meine Frau daheim sagt: Ge bitte, Ich möchte jetzt gerade Radio hören oder ich möchte jetzt On-Demand schauen. Welche Tasten muss sie da drücken. Ich habe es wirklich versucht so einfach wie möglich zu machen mit lernbaren Fernbedienungen, dass sie nicht mal mehr fünf Fernbedienungen, für fünf Geräte Haus, dass es nur mehr eine Fernbedienung gibt. Aber es gibt immer wieder kleine Stolperfallen und wenn du aus dem Prozessen mehr ausgestiegen bist und nicht weißt wie das Ding funktionieren eingerichtet ist dann hast du wirklich Probleme diesen Medienboom zu kicken oder zu überspringen. Meine Frau war die erste die drei Kreuzchen machen würde, wenn es eine einheitliche Plattform gibt mit einer Fernbedienung, wo man ohne zu wissen: kommt der Inhalt jetzt über Breitbandanschluss kommt es ist das jetzt Satelliten Signal ist es ja. Ist das Keine

Ahnung von einer Festplatte zugespielt. Das sind meiner Meinung nach Sachen, die im Idealfall den User gar interessieren sollten. Der sollte einfach eine Bequeme Menü/Nutzeroberfläche haben wo er aktuelle und vielleicht auf einen maßgeschneiderten vorgepackten Inhalt findet und mit der Fernbedienung oder mit einem Mauszeiger draufklickt und das Ding fängt an zu spielen und der Ton funktioniert und das Bild funktioniert. Das wäre das riesengroße. Das wäre es wirklich. Nicht nur meine Frau und meine Eltern die sind noch andere Generation. Bis ich meinem Papa am Telefon erklärt haben wo er welche Taste drücken muss und wo er welches Passwort eingeben muss. Das sind Dinge die- Ich glaube das Ding wird es wirtschaftlich wirklich erfolgreich, wenn man wirklich alle die große Masse erreicht damit. wir sind finde ich ein bisschen altersuntypisch. In unserer Altersklasse sind viele oft vielleicht zu sehr verhaftet in den alten Technologien wir sind glaube ich eh durch unseren Beruf oder unsere Interessiertheit eh relativ nahe am Puls der Zeit, was das angeht. Aber wir sind halt nicht wirklich auch nur eine kleine Zielgruppe. Die breite Masse orientiert sich an bequemen Angeboten. Und das bequeme Angebot ist das, was du gesagt hast ist Fernsehen. Den Fernseher am Kabelanschluss und Satelliten Anschluss. Das habe ich mir einmal eingerichtet. Allein der Sendersuchlauf, allein wenn man einmal eine Kanalliste selbst angelegt hat. Das will man meistens kein zweites oder drittes Mal machen. Wenn man sagt Okay, man muss jetzt eine neue Technologie einrichten, scheuen sich glaube ich sicher viele auch davor. Ich will das gar nicht angreifen. Ich bin zufrieden mit den vierzig Programmen die man mühsam eingespeichert hat.

00:59:16

Interviewer: Letzte Nachfrage noch dazu in diesen gerade angesprochenen Angebot dieser Kombination aus den neuen Möglichkeiten und dem linearen TV. Findet auch gleichzeitig eine Reduktion dieser Kanalvielfalt die da angesprochen wurde statt spricht man muss nicht mehr sich zwischen 1000 entscheiden, sondern sie wird automatisch reduziert auf die vermeintlich wichtigsten. Ist es ein attraktives Angebot?

00:59:47

M47: Wer entscheidet, was die wichtigsten sind?

00:59:47

Interviewer: Ist es in dem Fall natürlich ein gutes Argument wenn ich jetzt behaupte dass 80 Sender verfügbar. Dann gehe ich davon aus, dass die wichtigsten Sender laut Marktquote und öffentlich-rechtlicher. Die gängigsten.

01:00:01

M47: Dann würde es eine Berechtigung für die ganzen Kleinen nicht mehr geben. Die Auswahlmöglichkeiten muss es dann schon wieder bei der Person selbst geben. Weil dann würde es Schau TV zum Beispiel nicht mehr geben. Weil die von der Relevanz her vermutlich unter der Obergrenze sind. Aber sie haben trotzdem ihre Berechtigung. Deswegen, wer entscheidet was wichtig ist und was nicht?

01:00:27

Interviewer: Gut, damit sind wir eigentlich am Ende. Letzter Teil ist nochmal die Übung mit dem Tier. Ausfallend hier ist das neue Fernsehen. Nach dem Wandel und warum? Kann jeder nochmal Kurz niederschreiben. Streaming/ Internet alles

was heute genannt wurde und vielleicht mit diesem Input nochmal zu den Ursprüngen zurück. Was ist Fernsehen heute?

01:01:19

M52: Die Krake, weil die kann alles Umschlingen.

01:01:20

M47: Wir lesen gerade die Raupe Nimmersatt, die hat sich von einem Wurm in einen Schmetterling verwandelt.

01:01:34

M55: Eine bessere Antwort kann ich nicht geben. Eigentlich eine eierlegende Wollmilchsau, das ist zwar eigentlich ein Fabelwesen aber der Hintergrund ist. So wie man das neue Fernsehen beschrieben haben. Etwas was wirklich alle Wünsche erfüllt alle Eigenschaften hat, eigentlich eine eierlegende Wollmilchsau.

FG1DE

00:03:20

Interviewer: Eine Frage, die wuerde ich gerne stellen. Und zwar fangen jetzt hier links an bei Moritz in dem Fall. Wie siehst du die Entwicklung des Fernsehens die aktuelle? Was faellt dir da ein?

00:03:56

M21: Aus meiner persoenlichen Sicht kann ich gar nicht so viel ueber die aktuelle Entwicklung sagen, weil ich in den letzten zwei Jahren sehr selten Fernsehen geguckt habe. Wenn ich Fernsehen gucke beschraenkt es sich auf Live Sportarten, die ich bei manchen Sendern sei, es jetzt die freien Fernsehsender oder Sky gucke. Aber sonst greife ich haeufig auf Apps zurueck auch da von den Fernsehsendern wie Pro7 et cetera, dass ich immer zu bestimmten Zeiten wo eigentlich die Sendung nicht laeuft auf das Programm Zugriff habe. Sonst kann ich gar nicht viel ueber den Inhalt sagen. Klar man kriegt es immer durch Gespraechе mit, dass immer mehr das Niveau eher abflacht. Beispielsweise ueber RTL2/RTL, dass oft eben so Brennpunkt Stories erzaehlt werden. Aber was man mitkriegt ist, es gibt einen Wandel Man sieht das gerade durch die Apps, die jetzt auch die einzelnen Fernseh-Hersteller und Fernsehprogramme anbieten. Dass man da auf die juengeren Generationen eingeht. Und dementsprechend sich anpasst.

WENIG TV / SPORT / LIVE / PAY / APSS / MEDIATHEKEN / VERFUEGBARKEIT / KRITIK INHALTE NIVEAU / ANPASSEN / CORD CUTTING

00:05:24

W30(1) : Ich gucke auch eigentlich kaum noch Fernsehen. Wenn ich dazu mal komme, dann ist das vielleicht mal in der Mittagspause, wenn die Kinder schlafen und gerade zu der Zeit laufen eigentlich nur noch so ... Naja, wie soll man das nennen? Das kann man ja nicht mal mehr Serien nennen. Das sind Polizei Geschichten nachgestellt mit sehr schlechten Schauspielern. Irgendwelche Erziehungsserien, Hochzeitskleider, Shopping, keine Ahnung. Also eigentlich gibt es zumindest zu dieser Uhrzeit nichts. Keinen Film oder keine Nachrichten, die man schauen kann, da bin ich schon froh, wenn man mal einen Tierfilm oder eine Dokumentation sieht. Eigentlich gibt es nichts Vernuenftiges mehr.

CORD CUTTING / KRITIK INHALTE

00:06:21

M30: Ich glaube, wenn man Fernsehen Mal nutzt dann laeuft das mehr oder weniger parallel ab. Selbst, wenn man nach Hause kommt und einfach sagt: Ich moechte jetzt mal nur was essen, wenn es irgendwie passt macht man das Fernsehen an. Ich glaube, man bekommt das nicht mit. Ich glaube es ist ein sehr, sehr grosser Wandel. Ich glaube dieser Wandel entsteht aber schon ueber einen laengeren Zeitraum. Gerade was auch schon angesprochen wurde das Thema anderen Menschen beim Leben zugucken. Das heisst irgendwo in dieser Live Welt irgendwo vorhanden zu sein zu sagen: Ich bin eigentlich da, aber auch eigentlich nicht. Das heisst viel Reality-Shows. Vor Allem wahrscheinlich auch in dem Bereich wo gerade frueher Comics liefen fuer Kinder ist es glaube ich sehr, sehr viel was

sehr in dem Bereich geht. Wo man auch wieder- vielleicht das reale Leben versucht darzustellen was gar nicht vielleicht der Realitaet irgendwo entspricht. Gar nicht mal vielleicht auch diese Kindheitsgedanken oder Comics Serien oder wie man es auch Betiteln will, vorhanden sind. Ich glaube, sie versuchen sehr, sehr viel. Es gibt aber glaub ich nicht viel, deswegen gibt es auch sehr, sehr viele Dopplungen Filme, Serien, Inhalte, gibt. Vieles wird glaube ich auch wieder abgeschafft. Das heisst, gerade wenn Serien mal wiederkommen, weil die Nachfrage nicht so viel ist. Das heisst es wird immer versucht, neue Sachen auszunutzen. Die aber sehr, sehr schnell wieder hinten runterfallen bzw. nicht weiter auf irgendeinem Programm laufen.

TV LAEUFT EINFACH / WANDEL / KRITIK INHALTE / ANGEBOT

00:07:46

W30: Ich guck tatsaechlich auch sehr, sehr selten Fernsehen. Und wenn ich gucke dann sind es meistens tatsaechlich Dokumentationen und ich versuche wenigstens einmal am Tag die Tagesschau zu gucken einfach um mal sich ein bisschen auf den Stand zu bringen. Klappt auch nicht jeden Tag, aber das versuche ich. Tagsueber ist jetzt einfach auch durch Arbeitszeiten kann ich dazu gar nichts mehr wirklich sagen, weil ich da auf der Arbeit bin und da wo ich sonst als Student oder als Schueler vielleicht sogar noch, Fernsehen geguckt habe da habe ich gar keine Zeit mehr fuer, wenn ich Urlaub brauche ich andere Sachen als Fernsehen zu schauen. Was mir ueber die Jahre so aufgefallen ist: donnerstags und sonntags gabs immer frueher so Blockbuster das gibt's eigentlich ueberhaupt nicht mehr. Ich gucke ab und zu noch mal rein und dann um 20:15 gibt's irgendwie einen guten Film. Bin dann eigentlich. Fast jeden Tag resigniert und mache mir dann irgendwas anderes an Netflix oder meinen Fernseher ganz wieder aus. Also fuer mich ist da tatsaechlich an den ganzen neuen Sachen eigentlich nicht mehr wirklich was und die Dokus, die ich gucke, sind eigentlich auch alt. Viel habe ich auch schon zwei oder dreimal gesehen.

CORD CUTTER / NACHRICHTEN / DOKUS / PRIORITAET / SVOD /

00:09:06

Interviewer: Nochmal eine Frage, die wuerde ich auch gern noch mal reihum machen. Beziehungsweise wenn irgendjemand direkt dazu etwas zu sagen hat dann gerne auch so. Ist Fernsehen noch fernsehen? Also vielleicht ist ja die Frage erst mal- vielleicht koennen wir ja mal gemeinsam definieren was Fernsehen ist. Wie wuerdet dir denn in diesem Fall jetzt das klassische Fernsehen- wir haben jetzt hier unterschiedliche Altersgruppen- aber was ist das klassische Fernsehen?

00:10:03

M30: Sachen, auf die man sich gefreut hat, wenn man sagt das laeuft ja da bin ich dann vom Fernseher.

LINEARES TV

00:10:08

M21: Man hat doch sein ganzes Leben im Endeffekt da ein bisschen daran orientiert. Man wusste ja auch schon im mal um 20:15 kam der Blockbuster dann

hat man seinen ganzen Tagesablauf so gelegt, dass man um 20:15 auf dem Sofa beispielsweise mit seinen Eltern sich denn da getroffen hat und einen Film geschaut hat oder genauso als Kind. Ich kenne das aus meiner Kindheit noch das ich immer um 15 Uhr oder so eine bestimmte Serie geguckt und dann habe ich immer versucht um 15 Uhr zu Hause zu sein und die Sachen sag ich jetzt mal wie mit meinen Freunden mich getroffen, dann eben danach/davor. Je nachdem.

LINEARES TV LEBENSORIENTIERUNG / FAMILIENEVENT /

00:10:45

M30: Ich glaube das war ein Luxus, den man sich gegoennt hat. Das war nicht Fernsehen wo man den ganzen Tag davor gesessen hat sich bestrahlen lassen hat, sondern gezielt gesagt hat, zu konsumieren und dann gesagt hat, das interessiert mich, das interessiert mich. Ich kenne das von meiner Oma damals, da durfte ich immer nur zwei Stunden Fernsehen gucken meistens, wenn die Mittagsschlaf gemacht haben. Dann gabs da die Kickers oder sonst was hat man sich darauf gefreut. Und danach wars dann auch wieder gut. Man hat das so gelernt. Das ist ein Genussmittel was man ja nicht den ganzen Tag hat, sondern etwas Besonderes ist.

LINEARES TV / AKTIVER KONSUM / BESONDERHEIT TV FRUEHER

00:11:26

W30: Und es war immer mit Planung verbunden: Fernsehzeitung aufschlagen, gucken, wann kommt was, oder Teletext. Das ist auch sowas, keine Ahnung, wann ich den das letzte Mal angemacht hab. Das gehoert fuer mich auch zum klassischen Fernsehen.

LINEARES TV / AKTIVER KONSUM / BESONDERHEIT TV FRUEHER

00:11:29

W30(1): Selbst, wenn heute Ich weiss da laeuft ein Film, den ich gut finde oder gucken will. Dann bin ich nicht drauf angewiesen, weil ich weiss, ich kann den ja irgendwann, irgendwo anders mir angucken. Also ich muss den ja dann nicht im Fernsehen zu der Zeit mit Werbung anschauen.

VOD / KRITIK LINEAR / WANDEL

00:11:45

Interviewer: Vielleicht ein Aspekt hierzu ihr habt es ja sehr den Inhalt bezogen und auch auf das Zeitliche. Wenn man das ein bisschen versuchen noch technischer zu betrachten: Wo wird geschaut, wo wurde geschaut, Wie wurde frueher geschaut oder wie schaut man Fernsehen?

00:12:02

W30: Im Wohnzimmer, aufm Sofa. Und irgendwie war es ja auch mal was mit der Familie zusammen, dass man am Wochenende alle zusammen, haben alle - nicht jeder allein auf dem Tablet oder so- sondern alle haben sich gemeinsam auf a einen Film gefreut und den gemuetlich im Wohnzimmer vor dem Fernseher geschaut. Damals gab es auch nur einen Fernseher.

TECHNIK / FAMILIENEVENT / TV GERAET

00:12:23

M21: Ich sag jetzt mal zwei Key Words jetzt auch bestimmt, glaube ich, Ortsungebundenheit und Zeitungebundenheit sag ich jetzt mal. Frueher war man eben fixiert und angewiesen auf diese zwei Punkte und heutzutage durch die ganzen Medien durch Streaming-Dienste, durch Mediatheken durch Rekorder Funktion kann man einfach gucken wann man will und wo man will. Und das ist glaube ich der grosse Unterschied gegenueber zu frueher.

LINEARES TV ORTSGEBUNDEN ZEITGEBUNDEN / SVOD VORTEILE / HEUTE FLEXIBEL

00:12:50

M30: Aber hat man sich jetzt auch nicht frueher mit den Geschwistern darum gestritten, wer die Fernbedienung haben darf?

ZAPPING

00:12:57

Interviewer: Wer durfte da umschalten?

00:12:58

M30: Ich wuerde mal sagen der Staerke. Oder der, die die irgendwo gebunkert und versteckt hat.

ZAPPING

00:13:06

Interviewer: Hatte die Fernbedienung immer die Funktion wie sie jetzt gerade angesprochen wurde, irgendwie Kontrollinstrument sich sein? Wer das hatte, hatte die Macht. Gerade wenn man in der Gruppe geschaut hat. Am Ende ist es doch mal so was ich jetzt gerade angesprochen habt hatten ja die Fernsehsender die Macht die haben euch ja den Sendeplan quasi vorgesetzt und zwar von eins auf B schalten, aber trotzdem lief nur das was sie in dem Fall angeboten haben. Was ist da wie ist es heute.

00:13:35

M30: So komplett ungebunden Man kann jederzeit egal wo man ist, die Themen, die Wuensche, die man eigentlich hat, seien es Genres gucken will. Ob's Filme sind, ob's Serien sind, Dokumentationen sind. Man ist halt kann man sich ja wahrscheinlich einerseits damit vergnuegen andererseits aber auch gezielt danach suchen was moechte man was braucht man fuer Mehrwert. Oder was sind die Wuensche, die man eigentlich hat

FLEXIBEL / ANGEBOT VIELFALT /

00:13:58

M21: Ja auch gerade der Punkt Nachrichten. Wie man sich frueher informiert hat. Da man zum Beispiel um 20 Uhr die Tagesschau gesehen. Heutzutage ist man

darauf ja gar nicht mehr angewiesen, sondern man kann sich ja durch unterschiedliche Medien sei es jetzt durchs Handy et cetera durchs iPad durch Tablets und sich die ganzen News jederzeit holen. Und braucht jetzt nicht mehr bis 20 Uhr warten bis die Tagesschau kommt und sagt: Okay, was Die Tagesschau sagt bis jetzt das einzig Wahre. Sondern man hat mehrere Quellen.

ENDEGERAETE INTERNET MACHT TV OBSOLET / MEHRERE QUELLEN

00:14:29

W30(1): Selbst, wenn du die nicht bewusst suchst. Wenn zum Beispiel was passiert, bekommst du das ja automatisch mit.

NEWS KOMMEN DIREKT ZU EINEM / SOCIAL MEDIA

00:14:39

Interviewer: Da keiner das Wort de facto bedient gerade: Ihr redet alle von Handys, Tablets und am Ende steht da irgendwo das Internet dahinter nehme ich an. Um das nochmal ganz kurz hier: Ist Fernsehen in dem Format immer gesagt worden. Zum Beispiel: Radio. Hoert jemand von euch noch Radio?

00:14:55

W30: Ja

00:14:56

Interviewer: Hoert ihr Radio?

00:14:56

W30: Autoradio.

00:14:58

Interview: Radio wird oft als nebenbei Medium beschrieben, weil man das oft gemacht hat eben im Auto. Man faehrt Auto und hoert Radio. Und hat frueher in der Arbeit, gibt's auch heute noch, das Radio aufgedreht und laesst sich da bedudeln. Es kommen da Nachrichten, kommt einfach Musik. Ist Fernsehen auch nur noch ein nebenbei Medium? Was ihr vorhin gesagt habt, man hat sich frueher am Samstagabend getroffen, im Wohnzimmer, die ganze Familie schaut einen Film. Kein Handy, kein Social Media, kein Smartphone. Ist Fernsehen noch einen Hauptmedium.

00:15:35

W30: Ich mach eigentlich immer noch irgendwas nebenbei. Wenn es nur ist, dass ich bei Facebook schaue was da passiert ist oder sage, ich muss irgendwie nochmal kurz aufs Klo, ich hol mir was zu essen, zu Trinken. Ich pausiere, das was ich schaue. Man ist nicht mehr an Werbung gebunden, sondern ich pausiere das Ganze, mache das, was ich gerne machen moechte. Mach vielleicht auch noch eine Waesche an und danach gehts halt weiter und dann freue ich mich bei der naechsten Pause, dass ich was vorspulen kann. Wenn ich dann doch mal was im Fernsehen schaue.

NEBENBEIMEDIUM / SOCIAL MEDIA / PAUSIEREN / KONTROLLE / WERBUNG

00:16:14

W30(1): Manchmal habe ich den Fernseher auch nur an, weil ich, wegen der Geraeuschkulisse. Also kann man sich zwar Musik anmachen. Aber manchmal, wenn ich koche, Moechte ich einfach nur- Dann leuchtet das Licht vom Fernseher, dann hoere ich diese Stimmen. Einfach nur dass man dieses Hintergrundgeraesch hat.

GERAUESCHKULISSE (BEZUG THEORIE) - MOTIVE

00:16:38

M21: Wird hier Fernsehen auch gleichgesetzt mit Streaming-Diensten? Oder ist es jetzt immer noch das klassische Fernsehen? Worauf wir Bezug nehmen.

00:16:48

Interview: In dem Fall geht es jetzt um klassisches, um klassisches Fernsehen. Ich glaube nicht, dass zusammenfasste was jetzt hier gesagt wurde hat sich dahingehend veraendert, dass es frueher wirklich noch eine Attraktion war, es hat einen gewissen Stellenwert im Leben. Und zwar einen, nach dem man seinen Tagesplan ausgerichtet hat. Es war ein soziales Event, das man mit anderen geteilt hat und wo man sicherlich, wenn man sich dazu entschlossen oder verabredet hat nichts nebenbei gemacht hat, sondern sich voll und ganz darauf konzentriert hat. Wobei man vielleicht heute offenbar schon so weit sind, dass das eben als nebenbei Geschichte als Unterhaltung als Geraeuschkulisse.

00:17:41

W30(1): Da gab es ja aber auch gar nicht die Moeglichkeit so viel zu machen nebenbei zu machen. Da hatten wir ja keine Smartphones. Als wir damals noch so schoen geguckt haben hatten wir gar kein Tablet oder Smartphone womit man nebenbei noch irgendwas haette machen koennen.

FRUEHER KEINE MOEGlichkeiten

00:17:57

Interviewer: Jetzt koennte ich ja provokant sagen, du haettest ja nebenbei eine Patience legen Person koennen, oder Mensch aergere Dich nicht spielen oder ein Bild malen koennen. Aber es ist natuerlich ein richtiger wichtiger Aspekt.

00:18:11

M30: Aber ich glaube, dass es im Bereich Fernsehen jetzt noch so vereinzelt. Ich kann da fuer mich nicht unbedingt sprechen, aber das was man so mitbekommt. Vereinzelt Serien. Bzw. Sendungen, wo sich viele wieder vereinen. Aber so sei es hier der Bachelor gucken ganz viele zusammen. Sei es hier "Ich bin ein Star Holt mich hier raus". Das, was viele auch in den Netzwerken gerade auf der Arbeit oder auch in Freundeskreisen viel diskutiert wird, aber natuerlich auch so Sachen wie Fussball-Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, ... Wo man ja sagt: Das kriege ich anders gar nicht. Natuerlich kann ich Online-Dienste dafuer nutzen, aber die meisten sagen ja dann auch wieder was wieder dieses alte Event mit sich bringt. Ich gucke das in der Gesellschaft ich philosophiere da Gefuehle, die vielleicht doch da sind und die man vielleicht noch hat aber was sehr, sehr klein wahrscheinlich geschrieben wird.

PRO TV GEWISSE FORMATE / SOZIALE KOMPONENTE /

00:19:01

Interviewer: Wie wichtig ist es dann, wenn man, wenn man dann doch mitbekommt, dass es gewisse Sendungen gibt, die niemand schaut, aber offenbar jeder darueber redet? Ist einem das dann egal? Kann man sich die Infos dann auch irgendwie aus dem Internet beschaffen oder ist es dann schon so dass man sich dabei ertappt und sagt: Eigentlich lehne ich diese Art von Unterhaltungsfernsehen irgendwie ab oder ueberhaupt so zu konsumieren, aber das schaue ich mir jetzt an um in der Arbeit, mit Freunden, mitreden zu koennen?

00:19:29

W30(1): Also ich schaue so etwas wie den Bachelor oder "Ich bin ein Star holt mich hier raus", das gucke ich dann auch. Und ich schaffe das aber nicht zu den Zeiten das zu gucken und guckt das dann ueber einen Account im Internet nach. Es gibt vereinzelte Serien, die ich dann doch gucke. Aber weil ich jetzt gucken moechte nicht um mitzureden, sondern, weil ich es halt gerne gucke.

LINEARE INHALTE ABER VOD / INTERNET/ SOZIALE KOMPONENTE /

00:19:52

M21: Ich persoendlich gucke sowas nicht. Ich habe auch solche Gespraechsthemen in der Uni, aber die interessieren mich eigentlich nicht. Worueber ich mit Freunden rede, aber das liegt doch im Freundeskreis ueber Sport Events ueber Ergebnisse wie eine Mannschaft gespielt hat das liegt in meiner Fussball Vergangenheit. Dass mich das sehr interessiert und auch meinen Freunden wichtig ist.

SPORT

00:20:18

M30: Ich schaue das tatsaechlich auch nicht. Und hab auch ein paar Serien ueber die viel gesprochen wurde- "Breaking Bad" oder was gibt es da noch?

INHALTE VOD

00:20:25

M21: Stranger Things

INHALTE VOD

00:20:25

W30: Ja genau sowas. Das habe ich tatsaechlich auch angefangen zu schauen. Als ich dann aber gemerkt hat Das ist nicht meine Welt habe ich tatsaechlich auch aufgehoeert. Das ist mir dann nicht wert, mitzureden.

INHALTE VOD

00:20:46

Interviewer: Gut dann vielleicht mal konkret die Frage jetzt einmal geklaert wie die Entwicklung aussieht aus verschiedenen Blickwinkeln ob Fernsehen noch

Fernsehen ist. Vielleicht kann man noch einmal ganz kurz versuchen ganz prägnant zusammenfassen Was hat sich jetzt konkret verändert und wodurch hat sich das verändert. Und vielleicht machen wir das da wieder so Jeder macht ein Strich auf dem Blatt und schreibt sich mal fünf Begriffe auf, Die diesen Wandel mit sich gebracht haben. Warum. Ist Fernsehen nicht mehr das klassische Fernsehen. Was hat dazu beigetragen? Wenn es nicht fünf sind, dann sind es halt nur drei.

00:22:36

Interviewer: Möchtest du der Gruppe mitteilen, was du aufgeschrieben hast?

00:22:39

W30: Also ich habe aufgeschrieben, dass das Internet auf jeden Fall einen grossen Teil dazu beigetragen hat, dass das Fernsehen einen grossen Teil dazu beigetragen hat, dass das Fernsehen nicht mehr ist wie es ist die. Durch Streaming Dienste haben Menschen aufgehört, das normale Fernsehen zu schauen. Und haben angefangen, Serien oder Filme auf Abruf und immer und egal wo und wann zu schauen. Ich habe aber auch nochmal aufgeschrieben die Kosten. Früher war ein ganz normaler Kabelanschluss fürs Fernsehen relativ günstig und das ist irgendwann immer teurer geworden. Und dann waren die Anbieter wie- ich persönlich habe das zum Beispiel von der Telekom; es hat sich im Endeffekt fast irgendwann nichts mehr genommen. Ob ich jetzt Entertain nehme wo ich dann auch wieder diese ganzen Internet Geschichten dabei habe oder mir nen' Kabelanschluss nehme, wo ich wirklich nur die normalen Sender habe. Und deswegen habe ich Kosten auch nochmal mit aufgeschrieben. Und insgesamt die Schnelligkeit unserer Gesellschaft. Niemand möchte mehr warten. Niemand möchte sich mehr fix an Termine halten wir haben vielleicht auch im Berufsleben schon so viele Termine, da möchten wir uns wenigstens mit der Unterhaltung nicht mehr festlegen.

INTERNET / SVOD / FLEXIBILITÄT / KOSTEN / DYNAMIK / TECHNIK /
UNGEBUNDEN

00:23:59

M30: Ich habe auch das Internet als ersten Punkt. Das heisst dieser ganze Wandel Internet jederzeit zugänglich, jeder braucht Internet egal fuer welchen Dienst es funktioniert gar nicht mehr ohne. Ich kann mich noch die Zeit erinnern wo man aus Versehen aufs Internet gedrueckt hat und alle meinten: Mist, jetzt kommt die Telefonrechnung. Ich glaube dann der Wandel in der Informationstechnologie gerade auch die Handys, dass die immer mehr konnten. Was die anbieten koennen, dass ich auch Filme oder Musik uebers Handy nutzen konnte. Dann das Thema, diese Schnelligkeit ist habe noch ein bisschen danach benannt die Tagesablaeufer die eigentlich da sind das ist mir sehr, sehr viel hektisch und hier und da und keiner möchte sich irgendwo verbindlich irgendwo festhalten, sondern möchte in dem Zuge fuer sich die Sachen planen. Jederzeit die Zugänge weiterhin haben auch gerade in dem Bereich natuerlich TV bzw. Streaming-Dienste angeht. Der Interessenwandel: Ich glaube, wenn es damals gereicht hat, dass man eine Comic-Serie gesehen hat oder ein Fussballspiel oder eine Serie, die einmal die Woche kam. Ich glaube allein durch den durch den Wandel auch die Gespraechе die vielleicht auf Arbeit, im Studium oder sonst irgendwo sind. Dass man sagt, man will da ein Teil davon sein. Ich spreche jetzt nicht fuer mich, ist aber das was ich da

mit reinnehme. Ich glaube, dass Fernsehen oder ein TV Geraet gar nicht mehr fuer das klassische Fernsehen eigentlich gesehen wird, sondern eigentlich nur noch als Medium dient fuer die Dinge, die man damit machen kann. Das meine Musik darueber kriege, dass mein Radio darueber reden kann, dass ich meine Streamingdienste da hinkomme heisst eigentlich nur noch das Endgeraet was nicht mehr fuers offizielle Fernsehen da, sondern fuer alle anderen Taetigkeiten, die man damit nutzen kann.

INTERNET / SVOD / FLEXIBILITAET / KOSTEN / DYNAMIK / TECHNIK /
UNGEBUNDEN / ENDGERAETE / TV GERAET NEUE BEDEUTUNG /

00:25:48

W30(1): Ja, die Themen habe ich auch alle. Ich habe noch, dass sich das Programm einfach veraendert hat und nicht mehr attraktiv ist. Und natuerlich auch das Internet und alles, was bisher genannt wurde.

INTERNET / SVOD / FLEXIBILITAET / KOSTEN / DYNAMIK / TECHNIK /
UNGEBUNDEN / ENDGERAETE / TV GERAET NEUE BEDEUTUNG /
PROGRAMM SCHLECHT /

00:26:03

Interviewer: Das heisst, das Programm ist nicht mehr attraktiv und hat sich veraendert

00:26:09

W30: Negativ veraendert.

PROGRAMM SCHLECHT /

00:26:16

M21: Ich kann mich eigentlich nur meinen Vorrednern anschliessen. Klar, das Internet. Das, hat denke ich, mit den groessten Einfluss hatte Das Konsumverhalten allgemein. Die Zuschauer, die einfach andere Themen und auch schnelllebiger andere Anforderungen an das Programm haben. Was wir schon angesprochen haben: Wie oft kommt, dass eine neue Serie gestartet wird, eine Staffel und danach abgesetzt wird. Ich glaube, dass frueher haette es das nie gegeben. Da wuerde dann beispielsweise frueher so etwas wie Alf oder sowas. Gab es dann neun, zwei Staffeln. Und heutzutage gibt es so viele Serien, die Auswahl macht es auch, einfach da, wenn da nicht dieser Erfolg in der ersten Staffel gegeben ist, dass man sofort wieder was Neues braucht und auch die Regisseure hinterher sind nur gute Quoten zu erreichen und gar nicht sage ich jetzt mal auf das Werk den Wert legen. Und was habe ich noch zusaetzlich? Klar, das Thema Technik was Dominik auch angesprochen hat das einfach ein Fernseher -Ich sehe es ja auch an mir selbst. Ich habe zwei Smart-TVs und ich gucke darauf keinen einzigen Fernsehsender. Sondern ich nutze meine Konsole, die Playstation zum Beispiel und darueber Ich gucke YouTube- Videos. Ich habe Spotify, dass ich darin Musik hoeren kann oder eben Netflix. Diese ganzen Streaming Dienste die ich darueber nutze ueber die Apps aber nicht mehr das reine Fernsehprogramm.

INTERNET / SVOD / FLEXIBILITAET / KOSTEN / DYNAMIK / TECHNIK /
UNGEBUNDEN / ENDGERAETE / TV GERAET NEUE BEDEUTUNG /
PROGRAMM SCHLECHT / AUSWAHL / KONSUMVERHALTEN / NEUE
ANFORDERUNGEN / NO LINEAR

00:27:57

Interviewer: Das heisst ja eigentlich, wenn man jetzt versuchen wuerden das Ganze ein bisschen herunterzubrechen. Ich gehe es nochmal durch: Das Internet hat hier jeder genannt, das ist sicherlich das Thema Nummer eins. Dann haben wir ueber Technik geredet, die sich veraendert hat. In dem Fall macht's universeller das Fernsehen auch unabhaengig von einem Geraet. Dann die Tagesablaeufe die Anforderungen, die sich veraendert haben, was man selbst bestimmen moechte wann man eigentlich das Geraet nutzt beziehungsweise den Inhalt auch nutzen moechte. Kosten, da fuer mich die Frage Wuerden Sie drei bei Kosten zustimmen? Ist euch aufgefallen, dass Fernsehen teurer wird? Und ueberhaupt ist "Kosten" ein Thema? Stellt man sich wirklich die Frage und sagt: Ich habe den Anbieter- Und oft gibt es ja auch mal Pakete- Wie steht ihr zu Paketen? Die bieten immer Pakete an. Da braucht man Internet und kriegt aber gleich ein TV Paket und hat noch Festnetz. Braucht man das? Will man das? Ist das teurer geworden?

00:28:59

M21: Bei mir ist es zum Beispiel so, klar frueher meiner Kindheit habe ich fuer Fernsehen nichts bezahlt, weil meine Eltern das gezahlt haben. Aber heute waege ich schon ab, welchen Streaming-Dienst Anbieter ich nutze. Und ich muss auch schon einen gewissen Mehrwert in dem Programm sehen und ich muss es auch sage ich jetzt mal taeglich oder regelmaessig nutzen. Und wenn ich darin den Sinn oder dieses Nutzerverhalten nicht habe wuerde ich jetzt sagen, machen die Kosten keinen Sinn beispielsweise 10 Euro im Monat fuer einen Streaming-Dienst auszugeben, den ich nicht regelmaessig nutze.

KOSTEN / SVOD / KOSTEN NUTZEN /

00:29:40

Interviewer: Das heisst wir werden im Internet auf die eins stellen? Alle einverstanden? Was waere zwei Technik?

00:29:47

W30: Oder die zeitliche Unabhaengigkeit?

00:29:54

M30: Spielt ja auch ein bisschen mit ein. Man kann ja zum Beispiel sagen Technik Man hat ein Tablet. Man kann jetzt das Tablet mit in den Zug nehmen frueher konnte man den Fernseher nicht mit in den Zug nehmen. Der war zu Hause. Also ist man zeitlich und raeumlich ungebunden.

00:30:10

Interviewer: Technik dann auf drei? Oder Kosten eher?

00:30:11

M30: Kosten eher

00:30:11

Interviewer: Wir haben dann noch die Schnellebigkeit der Gesellschaft aber auch das Thema mit dem "mich festlegen". Jetzt ist die Frage: Was ist schon Unabhaengigkeit? Das gehoert schon dazu. Oder? Was haben wir denn noch?

00:30:34

M21: Interessen vielleicht was man schaut

00:30:38

Interviewer: Interessenwandel? Oder Anforderung an Inhalte?

00:30:42

W30(1): Ist es der Interessenwandel oder ist es der Programmwandel?

00:30:47

Interviewer: Programmwandel?

00:30:49

W30: Frueher haben ja die Leute Fernsehen geschaut, weil was lief, was sie interessiert hat. Jetzt hat sich ja das Interesse haben sich vielleicht auch geaendert. Aber das Programm hat sich ja auch so geaendert, dass es keinen mehr interessiert.

00:31:04

W30(1): Auch am Nachmittag- Wer ist vormittags und nachmittags zu Hause? Sind halt irgendwie- Deswegen kommt jetzt halt Hartz und Herzlich. Und am Abend was fuer die Leute die sich sogar darueber lustig machen.

00:31:18

Interviewer: Jetzt kann man natuerlich sagen, ihr sagt jetzt natuerlich wertfrei, dass das Programm sich verschlechtert hat, aber es gibt ja durch diese ganzen genannten Moeglichkeiten, gibt es ja viel mehr als es frueher jemals gab. Jetzt koennte man ja auch sagen grundsaeztlich hat gibt es einfach sehr viel Programm. Noch gar keine Wertung wie das ist. Aber es gibt definitiv mehr Angebot als frueher.

00:31:39

W30: Das ist eigentlich auch schon ein Ueberangebot inzwischen.

UEBERANGEBOT

00:31:44

Interviewer: Auf was einigen wir uns? Ueberangebot? Angebot? Vielfaeltiges Angebot? Hohes Angebot?

00:31:49

M21: Vielfaeltigkeit? Oder Vielfaeltiges Angebot?

00:31:52

W30: Ja wobei, ist das so vielfaeltig? Da laeuft auf drei verschiedenen Sendern, laufen jeweils auf drei verschiedenen Sendern zur gleichen Zeit Polizei- Sendungen.

00:32:05

Interviewer: Aber man kann ja auch- voellig in Ordnung es hat sich gewandelt. Also Programm- Qualitaet laesst nach? Wir koennen ja dazu schreiben lineare Programmviefaeltigkeit im klassischen Fernsbereich die Qualitaet. Dann haetten wir Kosten. Sollen wir Kosten auch noch mit aufnehmen? Sind da alle dafuer oder eher nicht?

00:32:38

W30: Ich denke vor allem, dass fuer das gleiche Geld. Oder vielleicht fuer ganz klein bisschen mehr, ist es sehr viel mehr, als das, was man frueher bekommen hat. Das Preis-Leistungsverhaeltnis vielleicht eher? Dass sich das veraendert hat, also nicht unbedingt-

KOSTEN NUTZEN

00:32:53

M21: Kundenservice finde ich auch. Finde ich auch sage ich jetzt mal frueh was wir ja schon meinten das klassische Fernsehen. Das hat ja im Endeffekt der Fernsehsender bestimmt. Klar nach den Einschaltquoten wurden gewisse Sendungen mehr gespielt als andere. Aber heutzutage, wenn man damit einen Streamingdienst vergleicht. Der Kunde kann ja genau entscheiden was er auswaehlt und was er guckt. Vielleicht ist das auch ein Faktor.

VOD

00:33:26

Interviewer: Kriegen wir uns auf Kosten? Aufs Kosten- Thema? Wenn nicht, kann ich ja- Ich schreibe jetzt mal Kosten auf. Preis- Leistung noch dazu vielleicht und alles weitere was jetzt noch kam haben wir ja schon. Was hat sich denn? Vielleicht nochmal ganz kurz: Wie findet ihr diesen Wandel? Etwas was euch irgendwelche Gefuehle ausloest: negativ/positiv/neutral.

00:34:03

M21: Ich finde ihn relativ gut, weil man eben selbst entscheiden kann wann und was man guckt. Aber ich finde es schon fast normal. Ich sehe das jetzt nicht mehr etwas Besonderes an, sondern man waechst eben- oder auch die juengere Generation, die waechst mit dem auf und das ist eben so. Vor uns war ein Handy sage ich jetzt mal was Besonderes. Die juengeren Generationen, die sehen das selbstverstaendlich an, dass man ein Smartphone hat und alles auf Abruf sich jederzeit angucken kann oder.

WANDEL POSITIV / ABER AUCH SELBSTVERSTAENDLICH / VOD

00:34:44

W30(1): Jetzt fuer mich ich finde es auch gut, dass ich die Moeglichkeit habe das zu gucken, wann ich es will. Aber wenn ich jetzt an meine Kinder denke finde ich es

teilweise auch schon traurig, wenn ich mir ueberlege was wir frueher- Haben wir so schoene, alte Walt Disney Filme geguckt. Wenn ich jetzt gucke, was es fuer Kinder alles gibt. Das ist alles Animations- Fernsehen. Das ist ueberhaupt sowas, was ich persoendlich als schoene Sendungen empfinde. Es ist halt alles so- Und wenn Luis da am iPad irgendwas guckt da kann er zwischen Tausenden Serien waehlen. Und muss nicht sagen: "Oh Mama um 15 Uhr moechte ich gerne das und das schauen" So wie wir es frueher hatten. In der Hinsicht, welche jetzt die Kinder, die Zukunft. betrifft, finde ich es eher nicht so positiv.

VOD / FLEXIBEL / UNABHAENGIG / NOSTALGIE / NEGATIVE ENTWICKLUNG FUER KINDER

00:35:37

W30: Ich denke auch, wenn ich mir meine Grosseltern angucke oder auch meine Eltern. Das ist ja auch so ein Teil der Gesellschaft, die hier ausgeschlossen werden. Weil sie vielleicht an der einen oder anderen Stelle nicht schnell genug hinterhergekommen sind. Gerade meine Oma, die jetzt mit fast 90. Auch sagt: Es kommt nichts mehr im Fernsehen, ich kann nichts mehr gucken. Das finde ich schon irgendwie traurig, weil alles was sie jetzt guckt kennt sie alles schon. Es wird kaum noch etwas fuer diese Altersgruppe fuer den Teil Gesellschaft produziert sondern es wird halt alles wirklich nur fuer die Zielgruppe junge Leute, Berufstaetige oder Kinder produziert und alle anderen fallen hinten runter und das finde ich tatsaechlich auch nicht so schoen da wuerde ich lieber sagen wuerde ich darauf verzichten auf diese riesengrosse Vielfalt und das lieber qualitativ hochwertig machen. Mehr Qualitaet statt Quantitaet.

TECHNIK / AUSSCHLUSS VON GENERATIONEN / INTERNET / WANDEL / PROGRAMME FUER ALLE ALTERSGRUPPEN / QUALITAET STATT QUANTITIV

00:36:41

M30: Ich kann gar nicht mehr viel dazu sagen. Ich glaube, dass dieser Wandel wird glaube ich nicht als Wandel empfunden. Das ist eine Normalitaet. Wir koennen natuerlich nie Vergangenheit gucken und sagen: Mensch guck mal, damals wussten wir ja auch nicht wie es besser geht. Und die Zukunft wird auch wieder zeigen, was sich veraendern wird. Ich glaube es gibt zu viele verschiedene Anbieter die gefuehlt aehnliche oder gleiche Sachen anbieten. Wo ist der Unterschied? Was nimmt man eigentlich mit? Das heisst Man fokussiert sich ja dann doch auf die starken Anbieter. Ich glaube gerade was den Bereich Sport angeht, da gibt es zig Lizenzen, die immer hin und her gehen. Da fragt man sich, was sollte ich noch alles haben? Ich will doch eigentlich nur ein Paket haben wo ich nur Fussball gucken kann beispielsweise. Ich brauch dann aber noch einen Eurosport- Player, einen Magenta Zugang oder sonst was. Ich glaube aber nicht, was hier noch besprochen wurde sind die Kosten die groessten Parts, die da mit reinspielen.

WANDEL NORMALITAET / ZU VIELE ANBIETER / VORTEIL STARKE ANBIETER / SPORT LIZENZEN / KOSTEN

00:38:40

Interviewer: Wenn ihr Fernsehen schaut oder eben Inhalte konsumiert: Wo schaut ihr das noch? Auf was fuer Geraeten? Smartphone, Smart-TV Tablet.

00:40:22

Interviewer: Ja, im Prinzip ist es der Fernseher kann sich nicht mit dem Internet verbinden aber so ein Device wie Apple macht sowas dann. Dann noch mal vielleicht ganz kurz abgefragt: also dein Fernseher im Internet verbunden, gibt es sogar zwei, die mit dem Internet verbunden sind. Du hast drei sogar und alle uebers WLAN verbunden? Gut, dann in dem Fall vielleicht lerne davon noch etwas fuer diejenigen die das nicht haben. Was bringt es den Fernseher mit dem Internet zu verbinden?

00:41:02

M21: Mehr Moeglichkeiten. Man hat Zugriff auf Apps, auf mehr Streaming-Dienste. Man hat die Moeglichkeit sich Nachrichten, Musik Portale, sage ich jetzt mal auf den Fernseher zu holen. Man hat im Endeffekt ein Medium wo man im Endeffekt alle technischen Dinge vereinen kann.

TECHNIK / VORTEIL SMART TV /

00:41:26

Interviewer: Du hattest das vorhin angesprochen. Koennte man demnach dann sagen, dass der Fernseher dann so etwas wie eine Art Computerspiel geworden ist? Der eigentlich ein Screen ist als Medium- was eigentlich total spannend ist: Frueher waren Fernseher, Fernseher. Da konnte man in dem Fall live schauen oder Videokassette. Oder mit diversen Aufnahmefunktion.

00:41:47

M30: Also ich wuerde schon sagen, dass es eine Art PC geworden ist. Natuerlich fuer Recherchen oder ich gebe was bei Google nutz ich den eher selten. Aber ich gehe davon aus oder bin der Meinung, dass alle Dienste, die darueber abgebildet werden koennen, konsumiert werden/genutzt werden und dementsprechend der Laptop/das Smartphone vielleicht sogar zweitrangig ist, weil man halt alles darueber abbilden kann.

TECHNIK / SMART TV / ENDGERAETE /

00:42:14

M21: Also persoendlich noch mal meine Meinung ist gerade bei diesen Smart-TVs kommt es immer darauf an. Ich hatte zum Beispiel einen von vor zwei Jahren da war natuerlich sage ich jetzt mal der Prozessor oder was dafuer zustaendig ist noch nicht so schnell. Da ist man dann eher auf dem Laptop oder auf das Smartphone ausgewichen um noch nochmal was zu recherchieren aber die aktuellen und die neuesten Generation der Smart TVs sind fast genauso schnell wie ein iPad zum Beispiel und wenn man sich zusaetzlich noch eine App zum Beispiel holt wo man eine Tastatur auf dem Smartphone hat kann man im Endeffekt den Fernseher wie einen Laptop bedienen und der ist genauso schnell. Sprich der Laptop zuhause faehrt eigentlich weg und man hat alles wirklich auf dem Smart TV, das man sich beschaffen moechte in dem Moment.

TECHNIK / SMART TV / ENDGERAETE /

00:43:07

Interviewer: Haben wir das auch schon so ein bisschen vorhin so besprochen, so ein Stimmungsbild. Wenn ich mich zurueckerinnere, haben alle eins gesagt, insgesamt also klassisches Fernsehen war eine Eins. Jetzt waere die Frage: Wenn ihr dann eben Inhalte schaut, wie macht ihr das? Wuerdet ihr dann sagen das ist eher dann im Stream oder ist es dann On-Demand oder ist es eher im Livestream? Oder wie kann man sich das dann vorstellen?

00:43:33

M30: Das Fernsehen an sich wuerde ich danach beurteilen: Was sind jetzt die oeffentlich- rechtlichen Sender? Wo komme ich da hin? Sei es jetzt von ARD/ZDF/RTL/Pro7. Das wuerde ich jetzt mal als Fernsehen definieren. Natuerlich ist das gekoppelt ueber Programme, dass ich sagen kann ich kann mir auch Dinge On Demand anschauen. Das will ich aber nicht zum Fernsehen definieren, sondern wirklich nur die Sachen frei zugaenglich haette, selbst wenn ich keinen Smart TV haette.

00:44:22

Interviewer: Die Frage war eigentlich, wenn wir sagen, Klassisches Fernsehen wird mit 1 bewertet also eher weniger geschaut und was wird denn dann geschaut? Das waere jetzt die konkrete Frage. Ich glaube, dass sie da schon was zu sagen haben.

00:44:40

W30(1): Wie gesagt ich streame dann Sachen ueber. Kann ich sagen ueber welchen Anbieter?

STREAMEN / SVOD

00:44:46

Interviewer: Kann man sagen.

00:44:50

W30(1): Wir haben den Anbieter Amazon Prime. Dann gucke ich darueber Serien. Und wie gesagt Ich gucke ja auch manchmal dann doch einige Sachen, die im normalen Fernsehen laufen. Da kann man ja auch ueber RTL Now. Ist ja auch Streaming wuerde ich sagen

STREAMEN / SVOD / MEDIATHEKEN

00:45:05

Interviewer: Aber es ist in dem Fall On-Demand, es ist auf Abruf. In dem Fall war es ein Inhalt, der vielleicht mal im klassischen TV war. Aber sie moechten die eben zeitversetzt dann geniessen und streamen den dann. Machen Sie das auch?

00:45:26

W30: Ja ich habe Netflix. Im Moment auch als einzigen Dienst. Und ansonsten, ja

bei YouTube irgendwelche Videos. Sonst am Smartphone, wo ich auch teilweise gucke einfach um mich berieseln zu lassen. Das klassische Fernsehen, einmal am Tag Tagesschau, die auch nicht jeden Tag. Darauf beschraenkt es sich ganz oft auch. Eigentlich hatte ich auch drei gesagt bei alles andere, weil ich insgesamt viel weniger nutze, als ich es vorher gemacht habe.

SVOD / VIDEOPORTALE / YOUTUBE / BERIESELN LASSEN / LINEARES TV /
WENIGER NUTZUNG /

00:46:11

Interviewer: Die Aufnahme wird jetzt einmal ganz kurz gestoppt und dann neu gestartet aus Sicherheitsgrunden.

00:46:17

Interviewer: Teil 2 Holunder Weg 47 Klappe die Fuenfte. Herzlich Willkommen Meine Damen und Herren. Thema Fernsehen im Wandel. Sie haben altes Fernsehen in einem Stimmungsbild mit 1 bewertet. Wie ich das interpretiere ist die Nutzung des klassischen Fernsehens also zurueckgegangen. Bei der Nutzung des Fernsehens oder generell Bewegtbildinhalte wird die Stimmungsvariante dreimal fuenf und einmal drei glaube ich. Jetzt wollten sie sich dazu aeussern wie Sie schauen.

00:47:05

M21: Genau ich habe das Fernsehen mit der Ziffer 1 bewertet, weil ich wirklich nur in Ausnahmefaellen schaue. Das waere beispielsweise, wenn Sportarten mir im Fernsehen angucke. Oder in Ausnahmefaellen zum Einschlafen irgendeine Doku auf N24 beispielsweise mir angucke

LINEARES TV / LIVE / SPORT / ZUM EINSCHLAFEN

00:47:31

M21: Zum Beispiel. Oder Hai-Dokus finde ich auch sehr spannend. Das neue Fernsehen habe ich mit fuenf beantwortet, weil ich Streamingdienste sehr haeufig in Anspruch nehme. Gerade zu spaeter Stunde, wenn ich abends auf dem Sofa sitze mache ich mir Netflix an gucke ich, gucke ich Sky, gucke ich DAZN, je nachdem, wo was laeuft was meinen Anspruechen entspricht. Und hab da auch die freie Auswahl und entscheide mich dann dafuer.

SVOD / FREIHEIT / AUSWAHL /

00:49:35

W30: Ich habe ganz klassisch noch so eine TV Spielfilm App auf meinem Handy, da gucke ich zumindest was im Fernsehen noch laeuft. Meistens kommt da nichts. Bei Netflix kommt es dann eher ueber Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Familie. kommt und bei Netflix gibt's ja auch die Empfehlungen "Sie haben das angeschaut, was koennte Sie noch interessieren". Das sind so die Sachen.

00:50:01

Interviewer: Wo ich mal eine Frage an die Gruppe, weil ich es verstanden habe

jeder hier diese Dienste nutzt. Egal ob das jetzt Netflix oder nicht das haben auch andere Anbieter diese Funktion- findet ihr das gut? Ist es hilfreich?

00:50:15

W30: Bei einigen Sachen schon. Wenn man auch ganz klassisch bei YouTube irgendwas anschaut, da wir ja auch immer irgendwas Aahnliches dann vorgeschlagen, wodurch man immer neue Kanaele kennengelernt und da habe ich durchaus schon mal Sachen gefunden, die mir gut gefallen haben.

TECHNIK / FUNKTIONEN / SVOD / VIDEOPORTALE

00:50:30

Interviewer: Koennen das alle bestaetigen?

00:50:32

M21: Zum Teil ja, aber mir faellt eben auch haeufig auf, dass ich Abende dasitze, wenn ich jetzt keine konkrete Serie habe, die ich aktuell gucke, dass ich wirklich eine halbe Stunde verbringe Amazon Prime oder Netflix durch zu schauen was ich als Naechstes gucke. Ich habe da kein konkretes Ziel rein- klar, Da gibt's die Empfehlungen aber die sagen mir jetzt nicht immer zu hundert Prozent zu. Also muss ich schon sagen dann gucke ich mir mal ein paar Trailer an. Aber es dauert eben auch seine Zeit. Man findet nicht auf Anhieb sofort: "okay das ist jetzt die neue Serie, die ich gucke." Ausser man hoert es jetzt vielleicht von Freunden, von Arbeitskollegen wo man dann sagt Okay die Serie muss ich jetzt anfangen. Klingt interessant und dann taste ich mich einfach rein, weil bei vielen Serien ist es ja oft. Die erste Folge ist vielleicht ein bisschen schleppend und dann, wenn man erst mal im Thema drin ist, ist denn auch interessant.

TECHNIK / FUNKTIONEN / SVOD / VIDEOPORTALE / ABER AUCH UEBERFORDERUNG ANGEBOT

00:52:05

W30: Oder dass man dann tatsaechlich denkt: Oh jetzt ist es schon so spaet, jetzt schaue ich doch eine halbe Stunde fernsehen, weil ich gleich schlafen muss.

SVOD / VIDEOPORTALE / ABER AUCH UEBERFORDERUNG / ANGEBOT

00:52:15

Interviewer: Was glaubst du woran das liegt?

00:52:20

W30: Man hat so viele Moeglichkeiten, dass man sich fuer keine dann entscheiden kann.

SVOD / VIDEOPORTALE / ABER AUCH UEBERFORDERUNG / ANGEBOT

00:52:34

W30: Bei uns ist es ganz oft so, dass wir uns nicht einigen koennen. Wenn ich allein gucke, dann geht das schneller.

SVOD / VIDEOPORTALE / ABER AUCH UEBERFORDERUNG / ANGEBOT

00:52:34

M30: Ich glaube das liegt an den Beduerfnissen der Menschen. Selbst wenn man natuerlich Empfehlungen bekommt die Serie zu schauen, den Film vielleicht auch zu schauen. Ich glaube es gibt auch andere- und meistens umgibt man sich ja mit Menschen die einem sehr, sehr aehnlich manchmal auch sind oder wo man Gespraechе eigentlich fuehren kann. Und ich glaube selbst, wenn mich die Serie nicht interessieren wuerde, die Cowboys haben. Es gibt sicherlich Menschen, die sagen: Mensch genau das ist mein Ding und sich das anschauen. Ich glaube ich versuchen heute die breite Masse damit zu finden fuer jeden Halt Beduerfnisse zu schaffen die sie erfuellen koennen. Und ja ich glaube auch Serien oder gerade, wenn man so Netflix mal betrachtet: die Filme und Serien, die kommen gefuehlt aus dem Nichts von jetzt auf gleich immer neue, neue Serien, neue Filme, die da produziert werden. Ich weiss nicht wie man da hinterherkommen sollte, alles zu gucken. Aber ich glaube, dass ist das Ziel, nicht langweilig zu sein und einfach viel Angebot zu haben und nicht wie das Fernsehen irgendwann langweilig wird oder man sagt Mensch gibt ja eh nichts Neues.

SVOD / VIDEOPORTALE / ABER AUCH UEBERFORDERUNG / ANGEBOT / ARGUMENT SVOD

00:53:41

Interviewer: Wenn man jetzt- wir haben ja drueber geredet, Fernsehen egal, jetzt welcher Anbieter. Was sind die Inhalte, die ihr euch anschaut?

00:53:50

W30: Das tatsaechlich ziemlich viel. Nachrichten, zumindest im klassischen Fernsehen und ansonsten Serien, Filme.

INHALTE

00:54:03

W30(1): Also ich gucke mir gerne Dokumentationen ueber Laender oder Tiere und Umwelt. Sowas an... Dann, wenn Fernsehen dann sowas, wie Two and a Half Men, da habe ich jede Folge schon fuenf Mal gesehen. Und schaue sie dann trotzdem nochmal. Dann laeuft das Sandmaennchen um 18 Uhr 55 bei uns im klassischen Fernsehen. Das erinnert mich dann auch immer an Frueher, weil das tatsaechlich wie damals was wir gesagt haben worauf man sich- Da freuen sich jetzt hat unsere Kinder immer drauf. Ansonsten schaue ich dann halt auch Serien ueber Streaming.

INHALTE

00:54:46

Interviewer: Da habe ich jetzt mal eine ganz provokante Frage, weil das jetzt so genannt wurde: Ist es theoretisch nicht moeglich mit dem Angebot und der Moeglichkeit, die man heute hat, dass man ein eigenes Sandmaennchen kreiert? Im Sinne von Man findet einen Inhalt, den man seinen Kindern auch praesentieren wuerde, weil er interessant, lustig, hilfreich ist und dann einfach immer zu einer fixen

Zeit abspielt. Oder ist es da doch hilfreich, dass das Fernsehen, das in dem Fall uebernimmt und dass es immer so ist.

00:55:19

W30(1): Also ich persoendlich find, es ist hilfreich, weil es einfach die Zeit ist wo die Kinder dann ins Bett muessen. Und dann um die Uhrzeit Fernsehen. Mein Sohn weiss schon, dass er bei YouTube selber anmachen kann was er will und dass das dann auch einfach laeuft und er kann dann auch waehrenddessen en eine andere Serie anmachen.

00:55:38

Interviewer: Wie alt ist der Sohn?

00:55:38

W30(1): Der wird jetzt 3. Im Fernsehen laeuft einfach genau diese Sendung dann um 18:55. Wenn die vorbei ist weiss er, wir gehen hoch ins Bett. Das ist einfach Fakt und das ist jetzt das Sandmaennchen. Das hat einfach mit Frueher zu tun, dass ich das einfach schoen finde, weil ich das frueher auch als Kind geschaut habe und das niedlich finde.

00:56:02

Interviewer: Hast du auch frueher Sandmaennchen geschaut?

00:56:05

M30: Frueher bestimmt. Das war eine Phase, wo man viel bei den Grosseltern gewohnt hat. Kann mich aber nicht erinnern wann es das letzte Mal war. Ich gehe davon aus, dass das frueher geguckt hat, wann aber der Cut war, kann ich dir gar nicht sagen. Wenn ich etwas schaue, dann schaue ich Filme, dann aber natuerlich gezielt darauf: was mache ich jetzt eigentlich? Was ist im Angebot? Da ich sehr, sehr wenig vor dem Fernseher sitze, ist es ist dann schon so dass ich sage ich fange jetzt Serien an, auch wenn von rechts und links dann ganz viele sagen: Das musst du gucken, das geht. Mir fehlt die Zeit dafuer und die Lust auch. Von daher gucke ich mir dann, wenn ich vorm Fernsehen sitze Filme an.

INHALTE

00:57:03

M21: Ich hatte es ja schon erwaeht, im normalen Fernsehen gucke ich mal ab und zu Dokumentationen wie erwaeht, Zweiter Weltkrieg, Hai- Dokumentationen oder irgendwas mit gefaehrlichen Tieren was auch so ein bisschen Spannung aufbaut. Zum Einschlafen, am Ende des Tages immer interessant. Auch ab und zu, wenn es zeitlich passt Nachrichten. Wenn ich in dem Moment das Fernsehen anhave, aber sonst zum Grossteil gucke ich dann eben ueber Netflix/Amazon Prime oder Sportangebote/Filme/Serien. Das haelt sich eigentlich die Waage. Ich habe da keine Favoriten.

INHALTE

00:57:52

Interviewer: Was nervt mich am meisten am klassischen Fernsehen?

00:58:05

W30(1): Werbung

00:58:05

W30: Werbung

00:58:05

M21: Auf jeden Fall die Werbung beim neuen Fernsehen faellt das ja zum Grossteil weg, das ist schon ein Vorteil. Dass man da zwischen den Serien gerade die Serien. Ich kenne das immer, als man frueher mal auf Pro7 Two and a half men geschaut hat und gefuehlt jede zehn Minuten eine Werbepause eingeblendet wurde. Das hat die ganze Stimmung so ein bisschen kaputt gemacht und man hat dann wieder gewartet. Und wenn man jetzt mal drei vier Folgen hintereinander gucken kann ohne Unterbrechung: das ist schon ein deutlicher Mehrwert.

WERBUNG / VORTEIL VOD / BINGE WATCHING / MEHRWERT

00:58:40

M30: Ich stimme da zu, was gesagt wurde. Aber ich glaube diese zeitliche Gebundenheit- Es gibt bestimmt ein, zwei Sachen, die man gerne gucken wuerde, aber man denkt: Mensch zu der Zeit bin ich unterwegs oder aehnliches. Vereinzelte Programmpunkte, aber ansonsten wuerde ich zustimmen.

WERBUNG / VORTEIL VOD / BINGE WATCHING / MEHRWERT

00:58:58

Interviewer: Etwas anderes noch?

00:59:00

W30: Die Programmauswahl, die nervt auch manchmal. Das merkt man vor allem wenn man krank ist zu Hause. Vielleicht zwei drei Tage hintereinander, den ganzen Tag Fernsehen schaut und einfach sieht, dass es sich alles nach einem halben Tag wiederholt.

INHALTE / AUSWAHL LINEARES TV /

00:59:15

Interviewer: Gibt es irgendwas was man euch trotzdem noch gefaellt an dem alten Fernsehen? Oder bei der Frage "Altes Fernsehen" das gibt es ja noch.

00:59:25

M30: Meinst du jetzt Programmpunkte?

00:59:28

Interviewer: Ne alles, das Environment, die Technik, wie man das eigentlich macht, dass es da eine Fernbedienung gibt, dass man auf dem Sofa haengt, was man im Fernsehen schaut, alles was wir vorhin alles schon besprochen haben irgendwas. Gibt es noch irgendwas, was dem Abzugewinnen ist? Ist das cool? Oder ist es eigentlich nur noch doof?

00:59:49

M21: In Meinem Fall beispielsweise die Sportarten, die man sich dann dementsprechend aufgrund der Rechtevergabe von Live-Events nur im Fernsehen oder uebers klassische Fernsehen anguckt. Da hat ja das klassische Fernsehen schon noch Pluspunkte. Dass man sich Laenderspiele beispielsweise vom Fussball auf ARD oder ZDF anguckt. Oder je nachdem wer da die Rechte hat.

LIVE SPORT

01:00:25

Interviewer: Noch irgendwelche positive Assoziationen zu Trash TV? Nein? Gut. Jetzt gehen wir eher in Richtung Pay TV. Zahlen, du hast Kosten vorhin angesprochen. Gehe ich jetzt mal davon aus, dass das richtig- Nutzen auch alle die am Tisch sitzen ein Pay-TV Angebot oder mehrere?

01:01:02

M21: Korrekt.

SVOD

01:01:06

Interviewer: Welche Anbieter sind das, dann nenn Sie doch mal alle die Anbieter, die Sie nutzen. Sky, Amazon Prime.

01:01:17

W30: Netflix

SVOD NETFLIX

01:01:17

M21: DAZN, Magenta TV von der Telekom. Es gibt ja mehrere.

SVOD

01:01:26

Interviewer: Die Frage ist doch was mir einfallen wuerde-

01:01:30

M21: Maxdome

SVOD

01:01:53

Interviewer: Aber sind die groessten genannt worden was natuerlich noch eine Moeglichkeit ist, es so sowas wie Apple TV und sich dann ueber Apple TV sowas wie Filme herunterladen und die dann anzuschauen. Das ist fuer mich auch eine Art von Pay TV. Also muss man drei Arten von Pay-TV unterschreiben. Es gibt ja einen Monatsabo wo ich dann auf Flatrate schauen kann. Es gibt aber die Moeglichkeit Pay-per-View, das heisst Ich will heute in diesen einen Film schauen. Und das hat auch damit zu tun, dass sich diese Anbieter Lizenzen erkaufen. Das heisst es gibt einen Film im Kino, dann ist er aus dem Kino raus und dann geht es

darum wer am meisten Geld bezahlt darf und derjenige darf ihn als erstes ausstrahlen. Das sind Dienste wie Amazon Prime oder iTunes. Wo ich einen Film bekomme, ich meine vier/fuenf Euro zahle. Der ist aber erst zwei Wochen aus dem Kino raus. Das waere auch noch eine Form von-

01:02:42

Interviewer: Aber Apple TV nutze ich zum Beispiel, mit Apple TV gucke ich Amazon sodass ich das im Schlafzimmer gucken kann.

01:02:55

Interviewer: Das ist vollkommen richtig. In dem Fall ist Apple TV eine Plattform, die einen HD-Fernseher zu einem Smartphone macht, wenn man so will. Dass es das muss dem Fall der M21 oder M30 nicht brauchen, weil diese Fernseher direkt die Apps drauf speichern koennen und du machst das ueber Apple TV.

01:03:14

W30: Und ich mache das ueber die Telekom

01:03:16

Interviewer: Du nutzt trotzdem in dem Fall Amazon ueber die Infrastruktur Apple. Du koenntest ueber Apple auch eigene Filme kaufen. Hast du schon mal gemacht?

01:03:27

W30: Ich habe das schon bei Amazon Prime gemacht und auf Sky.

PAY PER VIEW

01:03:29

Interviewer: Und auch Filme kaufen? Extra noch mal kaufen? Es ist die Frage ob jemand nochmal zusaetzlich sagt: Wir haben ein Abo, zahlen aber trotzdem oder sagen: Ich zahle auch fuer einzelne.

01:03:43

M30: Auf gar keinen Fall.

PAY PER VIEW

01:03:44

W30: Ich habe das schon zwei oder drei Mal gemacht aber einfach auch weil es einfach nichts mehr auf Amazon, oder im Fernsehen oder bei Netflix nirgendwo gab. Und wir tatsaechlich einig waren, welchen Film wir gucken wollten und mussten wir am Ende nichts bezahlen. Und dann habe ich gesagt: Das machen wir jetzt. Und das wird dann einfach ueber meine Rechnung abgebucht, ueber meine monatliche muss ich nicht. Dann merkt man das ja auch nicht. Es ist ja zwar auch wieder so eine Falle, aber regelmaessig wuerde ich das tatsaechlich nicht machen. Das ist eher die Ausnahme.

PAY PER VIEW / KOSTEN / UEBERANGEBOT

01:04:17

Interviewer: Super, dann haben wir das jetzt auch noch besprochen. Jetzt nochmal

ganz kurz: Was sind die Geraete, auf denen ja am liebsten dann diese Inhalte konsumierte und jetzt reden wir ueber Pay- Angebote Streaming, Apple TV, Mediatheken also alles was wir gerade aufgezaehlt haben. Was ist da das liebste Geraet?

01:04:34

M21: Smart TV

TECHNIK / GERAET

01:04:37

M30: Ja, Smart TV

TECHNIK / GERAET

01:04:37

Interviewer: Oder auch Fernseher? Ein grosses Bild.

01:04:42

W30: Laptop

TECHNIK / GERAET

01:04:47

W30: Tablet

TECHNIK / GERAET

01:04:47

M30: Vom Endgeraet, umso kleiner umso weniger wird es wahrscheinlich genutzt. Weil man die Serien und Filme dann konsumieren kann.

TECHNIK / GERAET

01:04:54

M21: Ich habe kein Tablet, aber ich habe ich nutze dann immer das Smartphone, weil ich das immer dabei hab. Aber-

TECHNIK / GERAET

01:05:04

Interviewer: Grundsaeztlich wo sind dann trotzdem die Vorteile? Dass man es eigentlich eben nicht mehr nur noch auf einem Geraet wie dem Fernseher schauen kann sondern auch auf anderen Geraeten? Gibt es da Vorteile?

01:05:12

W30: Mann kann man es mitnehmen, oder?

FLEXIBEL

01:05:19

M30: Immer so nen zwei Meter Fernseher tragen, ist halt anstrengend.

SARKASMUS

01:05:24

M21: Man kann ein Bayern-Spiel am Samstagabend am Pool gucken. Und nicht im Zimmer, wenn 30 Grad sind.

ORTUNGEBUNDEN / FLEXIBEL / MOBIL

01:05:33

Interviewer: Was sind dann zusammengefasst die wichtigsten Eigenschaften, die ein Angebot hat? In diesem Fall ein Streaming-Anbieter oder Pay-TV oder eine Mediathek wo ich mir einzelne Titel runterladen kann?

01:05:45

W30: Grosse Auswahl.

SVOD / PAY TV / AUSWAHL /

01:05:48

W30(1): Dass man auf allen Geraeten drauf zugreifen kann.

ENDGERAETE / SVOD / PAY TV /

01:05:50

M30: Man ist ungebunden.

BINDUNG / FLEXIBEL

01:05:50

M21: Monatlich kuendbar

BINDUNG / FLEXIBEL

01:05:54

W30: Nicht zu teuer

KOSTEN

01:05:57

M21: Fuer jeden was dabei bleibt. Ich meinte das aber so beispielsweise bei Luise. Man hat Familie, eine juengere Generation, man hat vielleicht Grosseltern, die vielleicht diesen Account nutzen. Und dann sollte beispielsweise Netflix jetzt nicht nur Filme fuer Kinder oder nicht nur fuer Erwachsene, sondern auch die Thematik, die wir vorhin hatten, auch fuer aeltere Generationen. Ich bin der Meinung Sky hat auch den Heimatsender im Programm. Den sehe ich ganz oft bei meinen Eltern zum Beispiel der laeuft da immer. Und das ist, wenn man so ein Programm schoene heile Welt. Da fuehlt man sich, dann wohl da moechte man eben nicht- sage ich

jetzt mal das Assi TV-Programm auf RTL sehen, sondern lieber Rosamunde Pilcher oder Bergdoktor oder Traumschiff. Und dann geht es einem gut. Das finde ich wichtig. Die Vielseitigkeit des Angebots, darauf wollte ich hinaus.

ANGEBOT / SVOD / FAMILIE / VIELSEITIGKEIT

01:07:10

Interviewer: Jetzt soll mal jeder- am besten machen wir mal zwei- was sind zwei Hauptgruende warum ihr jetzt solche Angebote nutzt?

01:07:23

W30(1): Damit ich die Serien, die ich moechte und die Filme, zu der Zeit, zu der ich sie sehen moechte sehen kann.

ANGEBOT / SVOD / FAMILIE / VIELSEITIGKEIT

01:07:35

Interviewer: Aber vielleicht noch ein bisschen mehr Meta-Ebene: Warum ueberhaupt? Warum ueberhaupt willst du Inhalte konsumieren? Was ist denn der Antrieb dahinter?

01:07:45

W30(1): Einfach um abschalten zu koennen, nicht nachzudenken, sondern einfach mir etwas anzuschauen. Und dann natuerlich, weil der Inhalt der Serie mich auf irgendeine Art und Weise interessiert.

ABSCHALTEN / INTERESSANTE INHALTE / SVOD

01:08:01

Interviewer: Ist es dann nicht ein Widerspruch? Wenn du sagst, es interessiert dich, du aber dein geistiges abschaltest?

01:08:13

W30(1): Natuerlich denkt man darueber nach und ist anwesend und bekommt das mit. Schon klar, aber es ist etwas anderes als ein Buch zu lesen. Ich kann mich einfach dabei ausruhen.

ANGEBOT / SVOD / ABSCHALTEN

01:08:26

Interviewer: Ok koennen wir vielleicht darauf einigen, wenn wir es wieder uebersetzen in meine Thematik, dass es dann ein passives Medienverhalten ist? Oder nicht? Natuerlich bist du- du schaut hin. Aber bei einem Buch musste schon die Seiten umblaettern und tatsaechlich was machen.

01:08:42

W30: Unterhaltung ist auf jeden Fall eine Sache. Aber ansonsten. Ja der Zugang ist halt sehr einfach.

SVOD / ZUGANG / UNTERHALTUNG

01:09:00

Interviewer: Jetzt haben wir hier Unterhaltung. Du hast Entspannung. Schliesst ihr euch da an? Habt ihr noch was anderes?

01:09:06

M21: Ich schliesse mich da an: Unterhaltung, Entspannung. Ich habe aber auch zusaetzlich noch eine Art der Fortbildung bei Netflix et cetera die haben ja auch Dokumentationen im Angebot. Ich gucke mir wirklich manchmal Dokumentationen an um mich in manchen Themengebieten oder sei es jetzt auf YouTube gucke ich mir Reportagen an, um mich ein Themengebiet eben noch einmal weiterzubilden oder dass ich da denn mitreden kann vielleicht im Alltag. Und es ist nicht nur Unterhaltung. Es kommt eben auf das Programm drauf an.

ANGEBOT / ENTSPANNUNG / SVOD / ABSCHALTEN / BILDUNG

01:09:50

M21: Willst du noch einen draufsetzen?

01:09:53

M30: Koennte man vielleicht, ich schliess mich aber da direkt an. Ich schaezte aber auch noch mal warum man das Ganze nutzt ist allein der Zugang dazu hat. Ich spreche jetzt auch viel gerade diese sportlichen Thematiken an. Das bleibt mir ja sonst verwehrt. Ausser Ich bin irgendwo anders gehe in die Kneipe gehen und kann vielleicht Fussball gucken. Ich kann ja nur die Moeglichkeit nutzen, wenn ich sage: Ich habe jetzt Sky, weil ich das fuer die Bundesliga gerne haben moechte. Dieses Interesse, das da ist, dass man das in dem Zug damit verbinden kann. Aber das ist natuerlich auch wieder das Thema Unterhaltung.

ANGEBOT / ENTSPANNUNG / SVOD / ABSCHALTEN / BILDUNG / SPORT

01:10:32

Interviewer: Doch jetzt kommt ein ganz interessanter Punkt: haben wir sogar kurz besprochen, aber ich frage euch jetzt und hier: Koenntet ihr euch ein Leben ohne klassisches Fernsehen vorstellen? Und wenn ihr das koenntet, dann wuerde ich schon gerne wissen warum und wenn nein, auch gerne wissen warum. Wer bereit ist das zu beantworten, der darf natuerlich gerne.

01:11:23

M30: Ich habe ja schon gesagt, dass ich die eine oder andere- Das ein oder andere Programm gibt, was im oeffentlichen Fernsehen laeuft was ich gerne schaue. Ich habe natuerlich nicht immer die Zeit es zu dem Zeitpunkt zu gucken. Wenn ja, dann wuerde ich das auch im Fernsehen gucken. Und fuer mich ist es halt was anderes. Das Thema, das der Fernseher einfach nebenbei auch an ist, nebenbei laeuft und ich muss dabei nicht permanent aufpassen. Ich kann dann auch. Nebenbei kochen oder irgendwas machen. Wenn ich mir jetzt aber Serie anmache, dann wuerde ich nicht nebenbei irgendwas machen da moechte ich, dann auch die Zeit haben, die zu schauen. Und ich koennte mir also- Fuer mich ist das normale Fernsehen einfach irgendwie. So selbstverstaendlich. Zu haben. Und ich koennte darauf nicht verzichten. Ich wollte das schon die Moeglichkeit haben das einzuschalten. Auch wenn ich es nicht mehr so oft nutze.

GIBT TV MOMENTE / NEBENBEIMEDIUM / LINEAR TV / VOD ERFORDERT MEHR / CORD CUTTER / TV SELBSTVERSTAENDLICH /

01:12:21

M21: Ich hatte es ja vorhin schon erwaeht, dass sich das normale Fernsehen eigentlich nur fuer Sport Programme und Sportereignisse nutze und eventuell eine Dokumentation gucke. Fuer die Dokumentationen gibt es andere Moeglichkeiten da koennte ich mir wie gesagt die Streamingdienste wie YouTube oder Sky zur Hilfe nehmen. Bei den Live-Programmen kommt es immer auf die Rechtevergabe an ob jetzt der ZDF, je nachdem, die Rechte fuer die Laenderspiele hat. Wuerde das nicht mehr der Fall sein, sondern Sky zum Beispiel alle Rechte haben oder DAZN oder et cetera. Wuerde ich von mir behaupten, dass ich darauf verzichten koennte.

SPORT GRUND FUER TV

01:13:03

Interviewer: Jetzt haben ja die oeffentlich-rechtlichen Sender ja auch Live-Stream Angebote im Internet. Sei es theoretisch, ich frage mal in die Runde: Es bieten Fernsehsender nicht alles, aber das meiste, was sie im Fernsehen anbieten, gibt es auch live im Internet. Das ist aber in dem Fall nicht Klassisches Fernsehen. Das heisst ich koppele das ab von dem klassischen Geraet. In dieses Argument: Dann koennte ich die WM nicht schauen, das stimmt dann nicht.

01:13:33

M21: Gut koennte ich dann koennte ich dementsprechend auch auf mein Smart TV das produzieren lassen. Dementsprechend haette ich auch alles auf dem grossen Bildschirm. Dann koennte ich die Antwort oder die Frage mit Nein beantworten, dass ich es nicht mehr braeuchte. Ja, ich brauche es nicht mehr.

CORD CUTTER

01:13:51

W30: Ich braeuchte es auch nicht mehr. Also gerade so Nachrichten, das mache ich ja eher, um mich selber ein bisschen zu zwingen mich einmal am Tag auf Stand zu bringen, weil ich seit ueber den Tag manchmal nicht schaffe mich dann wirklich ganz konkret hinzusetzen und nochmal zu lesen was in der Welt passiert ist. Und die Dokumentation gibt's ja wirklich irgendwie noch woanders. Und das bisschen wo ich. Nun. Mal das klassische Fernsehen schaue. Ich glaube da kann ich tatsaechlich drauf verzichten. Ich hatte den Gedanken jetzt auch schon mal ob wir ueberhaupt den Fernseher noch brauchen das ueberhaupt noch so sinnvoll ist.

CORD CUTTER

01:14:28

Interviewer: Den Anschluss oder das Geraet und sich?

01:14:30

W30: Alles.

CORD CUTTER

01:14:38

M30: Ich kann auf Fernsehen verzichten. Fuer mich das kein Mehrwert den ich da nutzen kann. Ich glaube der einzige Mehrwert, der dann wegfallen wuerde, waere dass meine Entscheidung was ich gucken moechte von jemandem weggenommen wird, das heisst andere Sachen sich anzuschauen "Oh, da waere ich ja gar nicht draufgekommen. Weil bei den Streaming-Diensten muss ich ja direkt danach suchen. Vielleicht das einfach anmachen, wenn das im beim durchzappen passiert. Dann kann man manche Sachen ja auch mal anlassen. Der einzige Vorteil bzw. das was fehlen wuerde. Da, das aber eher ein geringer Faktor ist, kann ich auf das klassische Fernsehen komplett verzichten.

PASSIVITAET LINEAR / AKTIV VOD / ZEPPEN

01:20:11

Interviewer: Habt ihr schon mal von Sky X gehoert? VIDEO

01:20:50

Interviewer: Was ist Sky X?

01:20:50

M21: Das ist also ein Streaming- Dienst Anbieter, der das Programm Live und On-Demand anbietet, wofuer man monatlich kuendbar, oder alle vier Wochen eine Gebuehr bezahlt

01:26:00

Interviewer: Was ist jetzt das Neue?

01:26:19

M21: Live Fernsehprogramm ist auch dabei. Man braucht keinen Receiver mehr, sondern es laeuft alles ueber die App. Du hast Die wie bei Netflix auf jedem Endgeraet Endeffekt das ganze Sortiment angucken. Ich glaube vorher war ja, Sky Q ist ja aehnlich. Aber da war nicht komplett das ganze Sortiment auf Abruf und es war auch kein live schauen moeglich. Ich weiss es gerade nicht genau ich habe Sky Q noch nie genutzt.

01:26:53

W30: Setzt das einen Smart TV voraus?

01:26:58

M21: Du kannst es ja aufm iPad gucken

01:26:59

AEndert das was? Macht das die Marke Sky cooler? Ist das irgendwie zeitgemaess? Muss so was kommen?

01:28:05

M21: Die Bindung zum Sky Receiver entfaellt ja, du bist nicht mehr so gebunden

das Live-Programm was man vielleicht auch schätzt an Sky. In meinem Fall jetzt nicht, weil ich meistens Sky On Demand, gucke aber das Programm, wenn man es schätzen sollte nicht mehr an den Receiver gebunden zu sein, sondern dass eben auch überall und jederzeit gucken.

01:28:41

Interviewer: Und die Frage ist jetzt konkret, weil wenn man jetzt den Vergleich hat, wir haben Netflix gehört, wir haben Amazon gehört die haben alle Serien und Dokus oder nicht. Aber keiner von denen hat auch Fernsehen. Und alle haben in irgendeiner Form doch gesagt das Fernsehen ja irgendeine Komponente hat ja Fernsehen/ lineares Fernsehen fuer euch dann doch mal ob sie jetzt Nachrichten, Berieselung. Dann will ich doch mal irgendwie das Schauen oder der laeuft dann weiss ich nicht der Bachelor dann noch oder nicht. Ist es ein Vorteil, dass jetzt auf einmal einen Anbieter beides vereint? Dass man theoretisch sagt Ich muss jetzt gar nicht mehr, ich brauche hier nicht die alte Welt und dein Streaming, sondern ich habe jetzt einfach eins das ist beides?

01:30:08

M30: Ich glaube, wenn man es so betrachtet ist es schon ganz gut. Also ich glaube auch zeitgemaess ist das man ueber die App steuern und das Sky Programm geboten hat. Ich glaube die Herausforderung besteht sind halt weiter die anderen Streaming Dienste, wie Netflix nicht unbedingt ersetzen es wird kein DAZN ersetzen koennen, weil wahrscheinlich keine englischen Sender oder sonst was uebertragen wird. Ich glaube es macht einen sehr, sehr viel einfacher, bewusster und halt auch einfach nutzbar fuer alle Endgeraete die Fluegel komplettieren koennen.

EFFEKTE SKY X / KONKURRENZ /

01:30:45

W30(1): Ich glaube tatsaechlich, dass es Leute gibt. Die bestimmte Anbieter, Aufgrund einer oder zwei bestimmten Serien, die dort gespielt werden, waehlen. Sky hat Game of Thrones und Walking Dead, das war fuer viele wahrscheinlich der Grund Sky zu waehlen, Nicht wegen Sport oder so. Was weiss ich was bei Netflix laeuft da laeuft dann die Serie, die die Leute gucken. Und ich glaube, Es gibt tatsaechlich welche die sich Netflix holen, weil da diese eine Serie laeuft. Und ich glaube nicht, dass es das ersetzen kann.

SVOD WEGEN INHALTEN / ARGUMENTE

01:31:23

W30: Ich denke auch dass es praktisch ist, aber Sky hatte ja auch etwas was wir jetzt schon hatten mit Q und Paketen und was auch immer schon im Vorfeld schon so viel. Dass es eventuell fuer mich jetzt irgendwie schwierig ist, dann die Leute vielleicht davon zu ueberzeugen, dass es ueberhaupt etwas. Neues ist und dass es so einfach ist. Weil Leute, da zaehle ich mich auch dazu auch relativ Wechselfaul sind. Die einmal ihre Sachen haben und sie funktionieren. Und man macht sich dann nicht tot was die Kosten angeht, dann beleibt man dabei. Vielleicht kann man da sparen, fuer das was man jetzt hat. Muss man. Nicht mehr. Alles einzeln bei den

Anbietern holen. Aber ich glaube aus Bequemlichkeit koennte das eine ganz grosse Masse schwierig werden.

EFFEKTE SKY X / KONKURRENZ / WECHSELFAL / KOSTEN /

01:32:17

M21: Also ich finde das Konzept sehr interessant gerade, wenn man so die ganze Breite irgendwie nutzen moechte sei es jetzt Free TV sei es jetzt Sport-Events oder Serien und Filme. Allerdings gibts ja auch viele die sich wie ich, die jetzt mal damit zufrieden geben ein-/zweimal in der Woche einen Film zu gucken oder eine Serie. Und gerade dann wuerde ich sagen Der Kostenfaktor, der bei Sky schon sage, ich mal hoeher ist beispielsweise jetzt bei Netflix, wenn man jetzt Netflix mit 10 Euro rechnet und Sky dann, wenn man das Kombi Paket mit 34 Euro. Da glaube ich schon viele sagen Okay Netflix reicht mir aus fuer 10 Euro da habe ich meine Serien die ich ab und zu mal gucke und das wars dann aber wenn man als Nutzer wirklich die ganze Breite nutzen moechte ist es schon sehr interessant und gerade auch die Laufzeitaenderung, bei der es frueher oft bei Sky Probleme gab. Auf monatlich genau dadurch dass es ja frueher oft immer bei Sky jaehrlich 2 Vertraege gab die viele Leute abgeschreckt haben und jetzt alle 4 Wochen oder einmal im Monate kuendbar ist auf jeden Fall ein Schritt in die richtige Richtung so wie es Netflix und die anderen Anbieter auch alle machen das die Leute eben flexibler sind sich freier fuehlen in ihrer eigenen Entscheidung. Auch wenn man vielleicht nicht kuendigen wuerde aber der Kunde hat eben das Gefuehl er koennte ja jeden Monat kuendigen. Genau dasselbe wie beim Handyvertrag auch da denkt man ja irgendwas andrehen. Das ist ja sage ich jetzt mal benutzerfreundlicher, wenn man in die Richtung geht, dass es auf 4 Wochen oder Monate begrenzt ist

EFFEKTE SKY X / KOSTEN / NUTZUNGSHAEUEFIGKEIT / BINDUNG /

01:34:14

Interviewer: Wenn ihr ganz kurz noch mal- ihr habt ja drueber gesprochen, dass Kosten entstehen, klassisches Fernsehen zum empfangen. Und weil die meisten hier ihren eigenen Haushalt fuehren. Diese Art von Modell fuer euch interessant waere und wuerde es das geben in dem Fall sind es jetzt 80 TV-Kanaele darf man mal die 20-25 gaengigsten spricht die oeffentlich-rechtlichen, ProSieben, Sat.1, RTL. Das Wichtigste ist theoretisch empfangbar und ist ja auch langfristig erweiterbar da geht es ja auch wieder um Gespraechе mit verschiedenen anderen Anbietern, die Teil dieser Plattform sein moechten. Was ich eher interessant finde ist, wenn du die Kosten angesprochen. Wenn ich jetzt sage. Ich habe da ich das Fernsehen mit dabei dann koennte ich das andere kuendigen. Wenn du jetzt sagst es ist teurer geworden und ich spare mir eigentlich das Geld und vielleicht sogar das. Jetzt haben wir 34 Euro gesagt, es koennten ja auch 19€ sein. Vielleicht ist gleiche Geld fuer das was ich hier zahle, habe aber nicht nur Free-TV und ARD, sondern auch noch Sport Serien Filme und Dokumentationen.

01:35:34

W30(1): Was ist mit den Leuten, die ein Haus gebaut habe, da eine Satelliten Schuessel drauf haben, die ist bezahlt. Und das haben ja ganz viele?

CORD CUTTING / TECHNIK

01:36:01

Interviewer: Wobei jetzt natuerlich auch der Punkt ist Was hat am Ende des Tages ne Satelliten Schuessel wirklich gekostet. Trauere ich der dann nach, wenn ich sage umsonst, weil es ja wieder sagen geht das Fernsehen was hier kommen um Satelliten. Das nimmst du ja nicht auf dem Laptop mit dem Urlaub.

01:36:15

W30(1): Nein das hat mit der Bequemlichkeit zu tun. Man hat das jetzt halt, das ist jetzt alles so geregelt installiert und fertig.

CORD CUTTING / TECHNIK

01:36:24

W30: Wenn gerade mal der Vertrag auslaeuft dann kann man ja darueber nachdenken. Genauso, wie kann man wechseln? was kann man machen? vielleicht auch noch ein Umzug kommt man ja manchmal auch nochmal besser aus Vertraegen raus.

CORD CUTTING / TECHNIK

01:36:37

Interviewer: Das ist der Punkt wo Leute dann anfangen nachzudenken.

CORD CUTTING / TECHNIK

01:36:41

W30: Viele wissen ja gar nicht welche Laufzeiten sie haben. Ich weiss es nicht. Ich muesste mich sehr konkret damit auseinandersetzen.

CORD CUTTING / TECHNIK

01:36:53

M21: Du hast ja jetzt auch das Thema mit Familie und eigenem Haus. Aber wenn ich mich jetzt so in die Lage von mir Studenten die dann irgendwann ausziehen in irgendeine WG oder so. Da macht man sich ja eigentlich nicht so den Kopf, o bringe ich jetzt die Schuessel an, sondern ich will in dem Moment in meinem Zimmer auf dem Laptop oder sonst was alles funktioniert Empfang.

CORD CUTTING / TECHNIK /

01:37:13

M30: Und da waere es auf jeden Fall eine Moeglichkeit oder eine Loesung ohne da. Es ist ja eine App. wie wird diese App erweiterbar sein? In so 'nem Haushalt sind zwei, drei Kinder. Schlafzimmer Wohnzimmer Fernseher. Ist parallel Nutzung-

CORD CUTTING / TECHNIK

01:40:31

Interviewer: Ist das jetzt im Vergleich zu den anderen Anbietern, die hier schon genutzt werden oder nicht. Ist das ein Vorteil? Sind die anderen dafür zu gut zu cool, zu gewohnt?

01:40:47

M30: Ich glaube, sie sind zu anders zu anderes. Dieses Sky X Produkt und Programmvvielfalt sowohl was das normale Fernsehen koppelt mit Video on Demand plus normales Fernsehen und Streaming-Dienste und was weiss ich was. Aber ich glaube die grossen, sei es DAZN, die spezialisiert sind auf Fussball oder Sportarten wird das wahrscheinlich nicht ersetzen. Genauso wie Netflix mit ihren eigenen Produktionen wahrscheinlich auch nie ersetzt werden wird. Ich denke aber, dass viele andere Sachen gerade TV-Anbieter sei es die Telekom oder sonst was dadurch natürlich in Konkurrenz stehen und Sky einen grossen Vorteil dadurch hat.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE

01:41:33

W30(1): Ich könnte mir vorstellen für die Menschen die sowieso schon bei Sky sind. Das. Immer abzulehnen wäre das. Vielleicht zu ändern. Aber ob jetzt jemand der aus bestimmten Gründen einen anderen Anbieter hat sei es wegen bestimmter Serien oder so, glaube ich nicht, dass er deshalb dann wechseln würde.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE

01:42:33

M21: Ich sehe es ähnlich auch gerade bezüglich des Kostenfaktors. Das glaube ich viele die das Sky Angebot noch nicht vorher genutzt haben. Von dem Image, dass es teurer ist als andere sage ich jetzt mal ein bisschen abschreckend wirkt. Allerdings kann ich mir auch vorstellen, dass wenn einer sehr viel Serien cetera guckt sich auch irgendwie und es sich finanziell leisten kann sich einfach erlaubt beides zu haben. Also ich spreche jetzt aus meiner Sicht Ich habe ja auch Sky und Netflix und Amazon und klar dann teilt man sich mal einen Account. Vielleicht. Aber ich will es auch nicht missen diese Auswahl an Serien nicht zu haben. Also ich gucke gerne die Amazon Prime Serien sei es jetzt irgendeine Doku über Football, genauso gucke ich gern wie Netflix Serien oder auch auf Sky wie Game of Thrones beispielsweise. Jeder Anbieter hat ja seine eigenen Rechte. Für sage ich jetzt mal besondere Serien, die sehr beliebt sind. Und um alle zu schauen müsste man eben alles nutzen. Okay das muss man dann abwägen. Für wen ist das realisierbar finanziell oder macht man dann Abstriche und sagt Okay dann verzichte ich lieber auf die Serien.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL /

01:43:57

Interviewer: Wie würde dir jetzt, egal ob Sky oder nicht. Es geht jetzt nur um das Technische. Was haltet ihr von dem Schritt. Nehmen wir mal eine "Evolution", der

Entwicklung, dass man jetzt Streaming und Fernsehen in eins gepackt hat. Ist das sinnvoll? Welche Vorteile hat das?

01:44:15

M21: Ich finde es schon sehr schlaue gerade. Bezueglich der Entwicklung vorhin erwaeht, dass ich sage jetzt mal das herkoemmlische Fernsehprogramm eigentlich fast ausstirbt. Klar ist man jetzt noch fixiert auf einzelne Serien oder Sendungen, die jetzt laufen aber die werden ja durch das Angebot auch abgefangen und ja sonst gibt es eigentlich wenig Gruende warum man ueberhaupt noch das normale Fernsehprogramm nutzen sollte wenn man da beides vereint. Und dann noch die Vorzuege hat, ueberall zu jeder Zeit das zu nutzen auf jedem Endgeraet spricht eigentlich nichts dagegen. Also ich sehe da eher nur Vorteile, wenn es sich auch kostenmaessig ergaenzt.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL

01:45:12

W30(1): Mir ist jetzt gerade dazu eingefallen: Mich nervt, dass wir jeden Monat dieses Geld fuer Sky zahlen, ich kann es aber nur unten schauen und wir haben eben auch oben einen Fernseher und da kann ich Sky nicht gucken. Was mit dem Sky X wieder ein Vorteil waere.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL

01:45:44

Interviewer: Das euch grundsaeztlich auch moeglich. Also ich kenne mich nicht aus, ich arbeite nicht bei Sky, aber zweiter Receiver?

01:45:51

W30(1): Das kostet ja dann auch wieder obwohl ich ja schon monatlich Geld zahle muesste ich mir dann auch. Bei diesen monatlichen Kosten nicht unbedingt einsehe nur weil ich's am zweiten Fernseher sehen will.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL

01:46:28

M30: Ich finde es gut, das war ja das Thema angesprochen hatten: Streaming-Dienste oder Fernsehen zu nutzen egal wo man gerade unterwegs ist, sei es eine Dienstreise, sei es im Urlaub, sei es weiss nicht draussen im Garten. es ist glaube ich schon sehr, sehr gut ist die Frage wo der Unterschied gemacht wird. Nimmt man jetzt, wie ich Sky nutze, dann mache ich das ueber den Smart TV. Letztendlich benoetige das ganz oft nicht mehr reicht Sky Go, Wenn ich mal Fussball unterwegs gucke, wenn man das eigentlich nur das nuetzt, dann mache ich das. Ich sehe aber Vorteile, da kann aber, wie gesagt, an meinem Konsumverhalten liegen, das ist fuer mich weniger attraktiv ist und vielleicht gerade auch wenig fuer Sky Abo zahle.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL / MOBIL

01:47:34

W30: Ich kann mich da tatsaechlich auch nur anschliessen. Und irgendwas

Negatives faellt mir dabei tatsaechlich nicht ein. Natuerlich wieder, wenn man die aelteren Menschen denkt. Also wenn es angestossen wird ziehen ja auch ganz oft ganz schnell andere Anbieter nach. Das muss man ja auch einfach mal so- Das ist ja das was passiert. Und auch die Frage inwieweit dann vielleicht in naher Zukunft. Einem auch Dienste aufgezwungen werden, die man gar nicht mehr haben moechte. Vielleicht moechte man ja auch gar nicht mit dem Internet verbunden sein, vielleicht moechte man ja gar nicht-also ich jetzt vielleicht schon aber vielleicht andere die sich vielleicht auch ganz bewusst dagegen entscheiden. Ich denke auch dieser klassische Kabelanschluss, der wird frueher oder spaeter aussterben wird. Ob das jetzt aber gut ist oder schlecht.

CORD CUTTING / TECHNIK / SKY X EFFEKTE / KOSTEN / AUSWAHL / MOBIL

01:51:26

Interviewer: Und ich glaube auch eher, dass es in dem Fall vor allem auch fuer eine aeltere Generation spannender ist, wenn sie den Wechsel zum Streaming machen das Fernsehen eben mit dabei ist, als fuer juengere. Gut damit sind wir fast fertig das letzte waere noch einmal jetzt. Haben wir das am Anfang gemacht wuerde ich gerne jetzt andere machen. Jetzt einmal noch kurz aufschreiben um ueber neues Fernsehen geredet. Was ist denn das neue Fernsehen fuer ein Tier?

01:52:38

W30(1): Ich. Ich habe Tausendfuessler aufgeschrieben spontan eingefallen. Einfach weil die. Moeglichkeiten einfach so viele sind. Staendig in Bewegung ist. Man hat einfach tausendmal mehr Moeglichkeiten, was man schauen kann. Alles, was wir gerade gesagt haben, Hat der Tausendfuessler.

01:53:07

M21: Ich habe Das Chamaeleon, weil es so vielseitig und hat sich auf die unterschiedlichen Beduerfnisse anpassen kann.

01:53:25

M30: Ich habe auch das Chamaeleon, weil es Anpassbar ist individuell auf den Nutzer.

01:53:33

W30: Ich habe den Kolibri immer schnell und immer in Bewegung und vor allem fuer den Endverbraucher teilweise ist die Veraenderung nicht zu sehen, nicht zu fassen.

01:53:46

Interviewer: Gut dann sind wir wirklich fertig das Letzte was ich jetzt noch haette ist einfach vielleicht ganz kurz was fuer euch heute das was ihr mitnimmt oder was war das. Praegendste in dieser doch sehr spannenden Runde ist?

01:54:05

W30: Dass wir uns doch. Relativ aehnlich sind auch in unserem Konsumverhalten. Also in einigen Dingen ist es bestimmt unterschiedlich, aber wir sind uns doch relativ aehnlich sind.

01:54:25

W30(1): Mir ist aufgefallen, dass ich mir gar nicht so viele Gedanken darum gemacht habe. Natuerlich ist mir aufgefallen, dass das Fernsehprogramm immer schlimmer wird. Dass man viel am Handy sitzt und andere Medien benutzt aber. Ja so intensiv wie heute habe ich mir das ganze Thema eigentlich noch nicht ueberlegt.

01:54:52

M30: Das Ereignis sehr gute Frage. Ich denke auch dass all das was gesagt hatte mir sehr aehnlich sind. Ich glaube die grossen Hauptanbieter genutzt werden natuerlich bei uns vielleicht der Fussball oder Sportsender im Vordergrund stehen, aber doch auch. Beide Seiten haben: so ein bisschen Nostalgie fuer Fernsehgucken der Familie das war mal was Schoenes sie drauf gefreut auf gewisse Sendungen aber natuerlich auch das nicht vermissen wir. Was heutzutage ist und wir halt in diesem Wandel sind. Der Wandel wird weiterhin da sein weiss was die Zukunft anzeigt. Und kann darueber sein, dass wir wieder in die alten Zeiten/Sphaeren wieder zurueckkommen. Aber das sind halt Zukunftsperspektiven, die keiner bisher sehen kann.

NOSTALGIE TV / FAMILIE / VOD NEUE OPTIONEN / WANDEL

01:55:43

M21: Was ich mitnehme oder was mir auch mal aufgefallen ist, ist klar, dass wir alle aehnlich denken aber auch dass der Wandel von diesem normalen Fernsehen hin zu diesen ganzen Streaming-Diensten. Und wenn man jetzt zurueckblickt Netflix et cetera das gibt's ja noch nicht lange aber wir nehmen das schon so als normalen Dienst oder als taeglichen Gebrauch wahr und dass in kuerzester Zeit Netflix auch so eine Macht bekommen hat, dass man das wir oder der Grossteil von der juengeren Generation sagt_ ja Fernsehen brauche ich gar nicht mehr. Das ist im Endeffekt ja nicht nur Netflix, sondern allgemein Streaming-Dienste das normale traditionelle Fernsehkonsum Endeffekt vergessen gemacht wird ausser noch durch einzelne Punkte wie beispielsweise live Sportarten et cetera wo man sich vielleicht noch dran festhalten kann, aber sonst ist es nicht mehr noetig. Zumal ein Thema gar nicht gehabt illegale Streaming und Downloads habe ich noch nie gemacht, weil ich nicht darueber sprechen.

VOD SVOD NORMAL / WANDEL / TV VERGESSEN / LIVE SPORT

FG2DE

00:06:33

Interviewer: Ist Fernsehen noch Fernsehen? Das Fernsehen hat ja einen Wandel durchlebt. Das ist natuerlich klar, aber jeder hat ja fuer sich wahrscheinlich eine Verbindung im Kopf was Fernsehen bedeutet?

00:07:09

M52: Ist wieder zweigeteilt auf der einen Seite ist es das noch. Es ist das klassische Fernsehen geblieben, erweitert durch neue Funktionen. Wenn ich das klassische Fernsehen nehme, das reine konsumieren. Es ist fuer mich eigentlich noch das alte Fernsehen von frueher. Wenn ich jetzt auf Streaming Portale und DVDs sehe, ist das natuerlich durch neue Funktionen angepasst erweitert worden.

NEUE FUNKTIONEN / SVOD

00:07:38

Interviewer: Was hat sich denn da noch veraendert?

00:07:40

M52: Einfache Moeglichkeit das Fernsehen im Grunde nur noch als Monitor zu benutzen fuer andere Dienste. Aber es bleibt die klassische Form, die schon immer gewesen ist auch dieses gewisse verlaessliche oder das bestimmende im Wohnzimmer, Als auch Informationslieferant. Aber wird viel um genutzt.

TV GERAET NUR NOCH MOBITOR

00:08:04

Interviewer: ist das bei Ihnen auch so?

00:08:07

M73: Bei mir ist es etwas anders. Die aelteren Leute, fuer die ist das Fernsehen noch Fernsehen. Mit den regionalen Programmen. Fuer die etwas weiter Gebildeten ist es schon weitaus mehr. Vor allen Dingen die Nachrichtentechnik, dass man. Sehen kann was in aller Welt zu jeder Sekunde passiert. Und schon eine gewisse Sucht da die Nachrichten immer staendig um sich zu haben und einzuschalten.

00:08:48

Interviewer: Haben Sie diese Nachrichten denn durch Fernsehen um sich oder durch etwas anderes? Bitte haben Sie diese Nachrichten von denen Sie sprechen diese globalen Nachrichten die um sie herum sind taeglich zu jeder Sekunde, ist das Fernsehen oder ist das ein anderes Medium?

00:09:02

M73: Das ist eigentlich mehr Internet als Fernsehen.

00:09:11

W52(2): Ich finde, das Fernsehen hat sich komplett veraendert. Fuer meine Wahrnehmung. Das ist nicht mehr so wie frueher. Das kommt aber durch die Privatsender. Also von den Sendungen her ist es viel nennt man das... Reisserischer geworden also das zielt so auf billige Unterhaltung ab. Und deswegen ist das Niveau sehr gesunken und deswegen hat es fuer mich nicht mehr den Stellenwert wie frueher mal hatte.

STELLENWERT NIMMT AB / INHALT KRITIK /

00:09:56

Interviewer: Das ist die inhaltliche Perspektive gewesen, sehr interessant. Wie ist das technisch?

00:10:02

W52(2): Technisch ist ein Medium inzwischen von vielen geworden. Früher war es DAS Medium, das die ganze Familie genutzt hat. Gemeinsam auch. Jetzt ist es ein Medium unter vielen

STELLENWERT TV / FAMILIENEVENT /

00:10:18

Interviewer: Ein Medium unter vielen tatsächlich?

00:10:18

W52(2): Ja

00:10:18

Interviewer: Interessant.

00:10:20

Interviewer: Ist noch irgendwas hinzuzufügen technischer Natur? Was hat sich da für Sie da verändert in den letzten Jahren?

00:10:34

W52(1): Es hat sich alles entwickelt. Man muss gerade in unserem Alter viel noch lernen, mit den ganzen technischen Sachen. Man schaltet den Fernseher nicht nur an aus, sondern man muss mit den ganzen Fernbedienungen und mit den verschiedensten Angeboten Netflix, was weiß ich was, umgehen. Also ich fand das am Anfang schon eine Herausforderung.

TECHNISCHE ENTWICKLUNG / KOMPLEXER MIT SVOD ANBIETER

00:11:00

Interviewer: Würde die Gruppe zustimmen wenn ich den Raum werfe das ist komplexer geworden ist?

00:11:05

W52(2): Viel komplizierter.

KOMPLEXER

00:11:08

M52: Fernseher haben sich ja auch vom Format auch massiv geändert. Früher hatte man klassische Röhrenfernseher, die 60 Zentimeter, die man früher hatte. Das sind ja heute auch ganz andere Dimensionen. Dadurch ist es auch mehr Hobby geworden. Wo man jetzt Filme geschaut hat, wo man früher ins Kino gegangen ist. Was früher nicht möglich war. Auch jetzt zum Freizeitvergnügen.

DIE GERÄTE HABEN SICH VERBESSERT / TV MEHR HOBBY /

00:12:23

M58: Das klassische Fernsehen war fuer mich eigentlich immer nur 20 Prozent Unterhaltung vorher. Und spaeter- des Fernsehens hat eigentlich nicht so viel stattgefunden. Das hat sich durch diese neuen Sachen veraendert. Diese Filme oder was ich schauen moechte, muss ich mir aktiv anschauen, muss aktiv darauf zu gehen. Was sich jetzt nicht veraendert hat. Es ist mir bewusst geworden- diese richtig regionalen Sachen die sich wirklich von 19 bis 20 Uhr 15 ab. Und da muss man wirklich Drei oder irgendwas schauen um wirklich regionale Nachrichten zu bekommen. Wenn man jetzt Fernsehen schaut und diese normalen Fernseh Sender ruecken in den Hintergrund, weil man sich wirklich aussuchen, wann man Fernsehen schaut. Es bedarf natuerlich ein bisschen Aktivitaet, man sich technisch drum kuemmern. Man muss sich technisch auskennen. Und. Dann kann man wirklich sich wirklich auch das anschauen, wonach einem ist. Man kann sich nicht mehr so- Man laesst sich dann aber nicht mehr so berieseln. Das klassische Fernsehen war in einer gewissen Zeit. Die letzten fuenf, sechs Jahre, bevor dieses Fernsehen kam. Da hat man sich wirklich berieseln lassen. Dann machst das Fernsehen an, guckst irgendwas und weisst danach eigentlich gar nicht mehr, was du geschaut hast. In den letzten zwei, drei Jahren durch diese Smart TVs und, guckst du gleich viel bewusster Fernsehen.

AKTIVES ANSCHAUEN / TECHNIK / FREIHEIT / LINEAR = BERIESELN / BEWUSSTER

00:14:06

Interviewer: Koennen das alle bestaetigen?

00:14:12

Allgemein: Ja

00:14:14

M58: Das konnte ich beim Ta tort von Sonntag auch machen, entweder habe ich es angeschaltet, aufgenommen, zurueckgespult oder ich habe es mir um 22 Uhr 45 noch mal geschaut. Da haben die oeffentlich-Rechtlichen so einen Mechanismus geschaffen wo man denn noch mal schauen koennte. Aber heutzutage ist es wirklich so, wenn sich eine Serie auf Netflix schaue, ich druecke auf den Knopf, mache mir Essen, mach mir was zu trinken, setze mich wieder hin gucke weiter und Spule zurueck. Das ist so von der Qualitaet ist es wesentlich hochwertiger geworden. Man muss natuerlich aktiv irgendwas dazu beitragen, man muss auch etwas machen und das ist so ein bisschen, das sich berieseln lassen das funktioniert nicht mehr ganz gut.

QUALITAET /

00:14:59

Interviewer: Machen Sie das auch? Dass sie in diesem Fall nicht mehr dem linearen Programm folgen, sondern dass sie sich Dinge aufnehmen oder auf Abruf steuern.

00:15:14

Interviewer: Machen sie das?

00:15:19

M73: Hin und wieder.

00:15:20

Interviewer: Wo denn?

00:15:21

M73: 3sat und Arte.

00:15:23

Interviewer: Aber am Fernseher oder an welchem Geraet?

00:15:25

M73: Am Fernseher.

00:15:26

Interviewer: Wo auf Abruf? Ist Ihr Fernseher mit dem Internet verbunden?

00:15:28

M73: Ja natuerlich.

VOD MEDIATHEKEN / FREIHEIT /

00:15:28

Interviewer: Das heisst ganz kurz: also hat Fernsehen gucken sich veraendert. Verschiedene Aspekte: wir haben den einen Aspekt: Des Internet, das hat irgendwie den Fernsehkonsum veraendert, wir haben technische Aspekte, die uns veraendert haben, der Inhalt hat sich veraendert

00:15:56

Interviewer: Vielleicht ganz kurz: Handzeichen fuer volle Zustimmung. Null ist das niedrigste auf die naechste Frage, damit jeder einfach aus seinem Empfinden heraus ein kurzes Stimmungsbild abgeben kann und zwar wie empfindet ihr diese Veraenderung des Fernsehens? Bitte jetzt mit der Hand einmal kurz. Alle 5, alle gut. Wie hat sich denn durch diese genannten Veraenderungen jetzt, die neuen Aspekte die dazu kommen vielleicht auch im Vergleich zu frueher, der Konsum veraendert?

00:16:41

W52(2): Ich guck weniger. Bei mir hat das aber auch ganz praktische Gruende, weil ich das nicht kann. Rein technisch gesehen faellt es mir schwer bestimmte Dinge zu bedienen. Ich habe auch keine Lust mich damit zu befassen. Deswegen bleibt mir nach wie vor nur der Einschaltknopf. Und dann muss ich halt gucken was gerade da laeuft und da mir das man oft nicht gefaellt, gucke ich insgesamt weniger.

WENIGER KONSUM

00:17:23

Interviewer: Bei Ihnen?

00:17:24

M52: Ich gucke auch absolut weniger Fernsehen. Weil ich einfach viel gezielter gucke. Ich gucke Filme ausschliesslich, weil ich die sehen will, deswegen ist es jetzt auch relativ selten das ich mich vor den Fernseher setze, um mich berieseln zu lassen. Also wenn ich schaue, dann gezielt eine Serie oder ein Film. Absolut.

WENIGER KONSUM

00:17:51

Interviewer: Und fuer Sie?

00:17:53

M73: Wir sind ja ein Ehepaar. Und meine Frau hat so ganz bestimmte Programme, in aller Freundschaft und et cetera. Die lasse ich dann einfach laufen und lese dabei. Das interessiert mich sehr wenig. Wenn ich History bestimme oder 3sat oder Arte, das ist im Niveau sehr viel höher. Und dann muss ich sagen, schläft meine Partnerin oft ein.

00:18:30

Interviewer: Das heisst aber in dem Fall ist es von Ihrer Partnerin vorgegeben und sie steuert und bei ihnen auch mehr oder weniger. Sie suchen aktiv nach dem Programm oder folgen der Sender Struktur?

00:18:43

M73: Wir schauen erst was gibt es heute in der Fernsehzeitschrift. Natürlich kann man heute ja auch den Programm-Dienste im Fernsehen benutzen.

00:18:57

M58: Ich suche auch ganz gerne aktiv Filme bzw.. Dokumentationen aus, die ich mag. Aber ich habe auch öfter diesen Gedanken, dass ich mich einfach berieseln lassen möchte, einfach mal zwei Stunden hinsetzen und gucken. Und bei mir ist es so, ich muss mich nicht immer bespannen, sondern auch entspannen. Von daher ist es ganz gut, dass man auch mal stumpf was schauen kann.

AKTIVES SCHAUEN VOD / BERIESELN LINEAR /

00:19:35

Interviewer: Wie sieht der Konsum aus, ist es weniger oder mehr?

00:19:44

M58: Ein klein wenig weniger, gezielter.

KONSUM WENIGER UND GEZIELTER

00:19:46

Interviewer: Schauen Sie mehr oder weniger Fernsehen als früher?

00:20:01

M73: Gleich.

KONSUM GLEICH

00:20:02

M52: Also bei mir eher weniger.

KONSUM WENIGER

00:20:09

W52(1): Bei mir wäre es eher mehr. Weil ich finde, das Angebot ist sehr viel grösser geworden. Dadurch, dass ich auch zu Hause bin und zu Hause arbeite. Oder auch mal nachmittags den Fernseher einschalte. Oder auch bei Schlafstörungen nachts

KONSUM MEHR / GRÖßERES ANGEBOT

00:20:34

Interviewer: Gut, jetzt haben wir die grosse Veränderung ein bisschen besprochen. Was

jetzt noch interessant ist, wir haben viel ueber Technik gesprochen. Das klassische Fernsehen hat ja stattgefunden ueber einen Fernseher der meist im Wohnzimmer positioniert war und ein Sofa und man hat dort Fernsehen geschaut. Gibt es hier jemanden der auch nicht mehr das alte Set Up, die Infrastruktur nutzt? Also sprich, auch Fernsehen schon mal in einem anderen Raum genutzt hat. An anderen Orten/unterwegs. Was sind da die Erfahrungen?

00:21:02

M52: Das klassische Fernsehen laeuft hauptsaechlich noch immer im Wohnzimmer. Zu. Drei Prozent im Schlafzimmer. Aber das ist sehr selten. Es steht zwar ein Fernseher da, aber meistens wird doch im Wohnzimmer geguckt.

LINEARES TV IM WZ

00:21:24

M73: Man kann auch auf dem Laptop und auf dem iPad, kann man ja auch Fernsehen. Wenn man unterwegs waere, im Hotel oder so koennte man da auch jede Sendung bekommen. Ich habe das schon gemacht, Ich weiss jetzt nicht mehr wo.

MOBILE NUTZUNG

00:21:44

Interviewer: Wie ist Ihre Erfahrung dazu? wenn Sie jetzt sagen Sie schauen urspruenglich immer im klassischen Wohnzimmer aber jetzt schauen sie ja auf einmal unterwegs am iPad.

00:21:56

M73: Ist okay, ja ist auch eine Sache des Abstandes, der Bildgroesse.

00:22:08

W52(1): Nur im Wohnzimmer.

00:22:10

M58: Wir haben das im Haus verteilt in der Kueche, Im Schlafzimmer, im Wohnzimmer. Da wird natuerlich nicht das klassische Fernsehen geschaut, sondern in der Kueche zum Beispiel YouTube. Da guckt man sich mal an, wie ein Steak gekocht wird. Das wird dann halt erweitert aus dem klassischen Fernsehen.

SMART TVs YOUTUBE BEIM KOCHEN

00:22:40

Interviewer: Was sind die Vorteile dW52(1)n dass es jetzt verschiedene Moeglichkeiten mit Fernsehen zu schauen Fernsehen. Generell was ist der Vorteil, wenn man bewegtes Bild/Fernsehen grundsaeztlich von ueberall offenbar konsumieren kann. Gibt es da Vorteile fuer Sie?

00:23:11

W52(1): Man ist immer gut informiert. Kann jederzeit Nachrichten sehen.

00:23:17

M73: Und YouTube ist auch nicht zu verachten da kriegt man ja auch alles was man moechte. Auch alte Filme, alte Kuenstler aus den 50ern.

00:24:35

Interviewer: Das ist ein Unterschied: man kann es auf einmal aktiv suchen und beim Programm das einem vorgesetzt wird auf den Beitrag warten.

00:24:50

M52: was bei mir noch so ist: Ich sage so vom Unterschied von der Laenge der Sendungen. Diesen Klassischen Fernseher benutze ich wirklich um Filme zu gucken aber unterwegs ein Handy oder Tablet, da gucke ich keine Filme drauf. Aber natuerlich mal ein YouTube-Video, was vielleicht fuenf Minuten, zehn Minuten geht das. Auch durchaus oft und regelmaessig. Da wuerde ich jetzt keine zwei Stunden Film. Vielleicht mit Ausnahme einer Bahnfahrt oder Flugreise. Wenn man jetzt keine Wahl hat aber das sind wirklich so unterschiedliche.

YOUTUBE INHALTE UNTERWEGS / TV AM FERNSEH GERAET

00:25:25

W52(1): Informationen einholen.

00:25:27

M52: Auch Unterhaltung teilweise aber wenn wirklich so kurze Videos.

00:25:34

M58: Wir haben jetzt angefangen, auch so kleine Sachen auf der Terrasse am Tablet zu gucken, dass man sagt, man ist ortsunabhaengig. Man kann man draussen sitzen und laesst nebenbei etwas laufen und guckt sich das so n nebenbei an. So das haben wir jetzt auch schon paarmal gemacht und das war ganz gut.

ENDGERAETE IM GARTEN

00:25:48

Interviewer: Wuerden Sie sagen sie schauen noch eher klassisch lineares Fernsehen oder schauen sie vorwiegend auf Abruf On-Demand? Schauen Sie eher illegale Streams? Es ist ja auch moeglich, man kann im Internet heute auch saemtlichen Content beschaffen, wenn man weiss wie. Oder schauen Sie Mediatheken? YouTube? Apple TV?

00:27:08

W52(2): Auf dem Handy gucke ich YouTube und auf den Fernseher gucke ich nur das Fernsehen.

YOUTUBE AM HANDY / AM FERNSEHER LINEAR

00:27:17

M73: Ich guck Amazon Prime, da habe ich eine App und gibt's eine Menge Filme

VOD

00:27:34

W52(2): Also ich wuerde sagen 15 Prozent lineares Fernsehen und den Rest auf Abruf.

MEHR VOD / WENIG LINEAR

00:27:45

M58: Ich wuerde sagen, wenn ich aktiv Fernsehen moechte, schauen ich kein lineares Fernsehen. Dann bin ich gerne mit Netflix, Amazon Prime und diese Sachen unterwegs und such mir auch ganz bewusst was aus. Wenn ich einfach abschalten will, und sage, es ist

mir gerade egal, einfach ein bisschen abschalten, dann schaue ich Lineares Fernsehen und je nach Tagesform haelt sich da die Waage.

AKTIVES SCHAUEN VOD / LINEAR ABSCHALTEN

00:28:27

M52: Ich wuerde auch sagen, 70 Prozent On- Demand und 30 Prozent noch linear.

VOD 70% 30% LINEAR

00:32:15

Interviewer: Mit den Stimmungsbild machen wieder so und so. Wuerden Sie sagen, dass sie aktuell mehr eher klassisches Fernsehen schauen, dann waere das ja- oder eher Videos?

00:32:26

W52(1): Bei mir waere das eher Videos.

00:32:27

M58: Eher Videos

00:32:29

W52(2): Bei mir ist es gleich.

00:32:29

Interviewer: Ich muss das kurz aufschreiben, nochmal Bitte. Zwei Mal nein und mittel und ja. Was nervt am Fernsehen?

00:33:07

W52(2): Was mich inhaltlich nervt ist, dass alle Sender immer nur das gleiche bringen.

KRITIK INHALT

00:35:14

W52(1): Was ich nicht gut finde, ist diese viele Werbung und dass bei den privaten Sendern RTL, RTL2 ProSieben, dass es da ganz schlimme Sendungen gibt. Und dass andauernd Filme wiederholt werden.

WERBUNG / INHALT / WIEDERHOLUNGEN

00:35:30

Interviewer: Vielleicht kann man ganz kurz die Gruppenfrage wer wuerde denn bei Werbung, dass das nervt zustimmen? Der hebt doch mal die Hand.

WERBUNG STOERT

00:35:46

Interviewer: Gut. Und wer wuerde auch inhaltlich zustimmen, dass das Programm in dem Fall die Sendungsqualitaet offenbar bei Privatsendern abnimmt auch zustimmen?

00:36:01

M52: Werbung: Wenn ich mal das klassische Fernsehen gucke, Manchmal genieesse ich die Werbung. Das sind alles so Zeitraeume dazwischen, wo man einfach was machen kann.

WERBUNG POSITIV

00:36:16

W52(2): Ja, das stimmt. Bei den langen Sendungen hat man diese zwei Stunden, da bin ich eigentlich froh ueber die Werbung.

WERBUNG POSITIV

00:36:24

M52: Entweder kann man die Waesche aufhaengen oder sonst was.

00:36:28

W52(2): Deswegen habe ich ja geschrieben zu viel.

00:36:35

M52: Das Schlechte ist, dass sich dadurch Filme einfach verlaengern. Also ein klassisches Beispiel, wenn du morgens um sechs aufstehen musst und der Film ist normalerweise um viertel vor 10 vorbei und ist es dann um viertel nach. Das ist eine halbe Stunde laenger.

WERBUNG STOERT / ZEITFAKTOR

00:36:43

Interviewer: Ist das ein Grund, dass man aufs klassische Fernsehen verzichtet? Weil man ja On-Demand etwas ansehen ohne Werbung.

00:37:18

M52: Das ist ja das Subjektive. Natuerlich koennte ich beim Video-on-Demand Pause druecken und was anderes machen. Mache aber nicht ich. Beim klassischen TV mache ich das automatisch. Manchmal finde ich das einfach so. Dann will ich doch was machen, nen Kaffee machen oder so. Und denke dann ja aber es kommt ja gleich eine Pause.

WERBUNG POSITIV

00:37:53

W52(2): Nein

00:38:29

Interviewer: Was sind andere Themen?

00:39:15

M73: Was gut ist, ist die HD Qualitaet. HD Plus von unserem Braunschweiger Professor Reiner erfunden.

HD QUALITAET

00:39:30

W52(1): Ich hatte ja was gutes, dass man streamen kann. Musik hoeren kann, Amazon. Dass ich mittlerweile alles mit dem Geraet machen kann.

GERAET UNIVERSELL / STREAMEN / MUSIK HOEREN / SVOD

00:39:50

W52(2): Gut finde ich dass die Nachrichten eine gute anschauliche Darstellung haben und die gucke ich mir am liebsten im Fernsehen an. Und nerven tut mich, dass jeder Trend von

jedem Sender aufgegriffen wird. Wenn jetzt Kochsendungen im Trend sind, werden auf allen Sendern gezeigt. Es ist nicht so, dass ein Sender heraussticht und was anderes zeigt, nein, man hat die gleichen drei, vier Sendungen am Abend.

NACHRICHTEN POSITIV / INHALTE TV SENDER /

00:40:18

M73: Und das wird mir jetzt gut tun oder ihnen. Diese vielen Wiederholungen, die einem bis hier oben stehen, bei den regionalen. Und, dass ein Sender vier Stunden lang Fussball bringt. Muessten eigentlich einen extra Fussballsender noch haben.

WIEDERHOLUNGEN STOEREN

00:40:44

M58: Also ich habe sie aufgeschrieben also klassisch, nervt mich hier die Werbung. Bei diesen On-Demand Angeboten ist fuer mich manchmal schwierig zu selektieren. Dann ist der Abend manchmal schon vorbei, dann haben wir drei, vier, fuenf Trailer geschaut. Dann ist es 21:30 Uhr und du hast nur Trailer geguckt. Welchen Film guckst du dann? Um 23 Uhr hast du dann nur Trailer geguckt und den Film schaust du dann 1,5 Stunden und dann schlaefst du ein. Und dann sagen wir wollen nen Thriller angucken, dann gibt es hier 34 Thriller. Ich bin dann wirklich schon so ueber das aussuchen satt - bei uns ist es ja inzwischen leider schon so, dass wir oder es ist so dass wir Netflix haben, dass wir Amazon Prime haben, dass wir Sky haben. Ich erwische mich immer wieder, wenn ich einen Film schaue und denke Boah cooler Film, dass mir auffaellt "Oh, den habe ich schon gesehen!"

WERBUNG / SVOD SELEKTIEREN / GROSSE AUSWAHL UEBERFORDERUNG /

00:42:34

Interviewer: Das war sehr interessant haben wir noch etwas ganz Wichtiges, was wir hier nennen muessen? Ja jetzt vielleicht mal ein bisschen provokant eine Runde: Wie. Wuerden Sie denn grundsaeztlich annehmen- der Inhalt wird ja mehr. Also es gibt neue Anbieter, Zusaetzlich zum Fernsehen, Es gibt Mediatheken Es gibt Streaming Anbieter. Es gibt Apps von Privatsendern auch von oeffentlich-rechtlichen. Das heisst es gibt eigentlich viel mehr Inhalt, als es frueher gab. Jetzt nochmal Handzeichen fuenf ist gut eins und null ist schlecht. Wie steht ihr dazu, dass es mehr Inhalte gibt.

00:43:12

M73: Is okay

00:43:42

W52(2): Ich find das gar nicht so viel mehr Inhalte

00:43:42

M58: Es gib sie, aber du kennst sie einfach nicht. Alle Sender von Netflix, alle Sender von Sky-

00:43:51

Interviewer: Ich stell nochmal eine Frage. Das Fernsehen System so, dass es quasi das oeffentlich- rechtliche gibt. Es ist ja mittlerweile so, dass jeder dafuer bezahlt. Und dann gibt es eben diese Privatsender. Die ueber Werbung finanziert werden und demnach kostenlos sind. Auf der anderen Seite ist es so, dass jeder fuer die Bereitstellung von Fernsehen noch Geld zahlt. Das heisst, man hat eine Satellitenschuessel aufs Dach gebaut hat oder Kabel. Empfindet ihr Fernsehen als zu teuer? Fuer das, was es bietet und auch fuer das

Zusammenspiel dessen, dass es 500 Sender gibt. Habt ihr da das Gefuehl ihr zahlt eigentlich fuer zu viele Sender. Oder ist es eigentlich egal.

00:44:31

M52: Ich finde die Rundfunkgebuehr ist hart an der Grenze aber ich moechte das oeffentlich- rechtliche nicht missen. Das ist das, was noch eine gewisse Qualitaet im Fernsehen bietet, mal Filme ausgenommen von Inhalten aber die Privaten bis auf ein paar wenige vielleicht viel Auto Motor Sport oder so. Man sollte auch den Privaten, die durchaus auch etwas Gutes haben koennen. Aber so als Information- will ich das oeffentlich- rechtliche nicht missen, aber es ist schon eine Rundfunkgebuehr, mit 55 Euro im Quartal, das ist das ist schon so Grenze.

00:45:24

M73: Es kommt noch hinzu dass mancher oeffentlich rechtlicher Sender einen politisch noch erziehen moechte. Habe ich immer den Eindruck. Gefaellt mir auch nicht immer.

00:45:38

Interviewer: Das darf durchaus so sein.

00:45:41

M58: Das empfinde ich als anders, weil diese ganzen Privatsender, da habe ich immer so, wenn es oeffentlich- rechtliche nicht geben wuerde, haette ich das Gefuehl, wir haben hier Berlusconi TV weil Wirtschaft und Politik so eng verknuepft sind. Dass es keinen Ausgleich gibt. Fuer das oeffentlich-rechtliche gibt es irgendwelche Verschwörungstheorien die mich da belegen werden. Aber das empfinde ich nicht so als reale Form der Meinungsbildung, die nicht durch irgendwelche Wirtschafts- oder irgendwelche Sachen beeinflusst wird.

00:46:23

Allgemein: Ja, das sehe ich auch so.

00:46:23

M58: Dann will ich das auch bezahlen.

00:46:25

M52: Also das System muss natuerlich aufrecht gehalten werden.

00:46:28

Interviewer: Bezahlen Sie fuers Fernsehen ja/nein. Also in dem Fall auch fuer Streaming Anbieter?

00:46:56

Allgemein: Ja.

00:46:59

Interviewer: Welche Anbieter sind das? Also so in den Raum:

00:47:02

M52: Prime und Chili

00:47:02

Interviewer: Prime and Chill?

00:47:04

M52: Chili

00:47:04

Interviewer: Chili?

00:47:04

M52: Chili

00:47:04

Interviewer: Chili?

00:47:04

M52: Chili

00:47:11

Interviewer: Ah okay, interessant.

00:47:11

M58: Sky und Amazon Prime, Netflix haben wir auch.

00:47:16

W52(2): Netflix

00:47:22

W52(1): Sky

00:47:22

M73: Amazon und Prime ist ja das gleiche.

00:47:22

Interviewer: Das ist das gleiche.

00:47:24

W52(2): Netflix und Amazon Prime sind das gleiche?

00:47:24

Interviewer: Nein Amazon Prime.

00:47:26

M73: Amazon kann man auch kaufen vor allem wenn man Mitglied ist kann man-

00:47:33

Interviewer: Was sind die Vorteile von diesen Streaming-Anbietern?

00:47:44

M52: Ja Video On Demand, ich kann das gucken, was - was ich gucken will kann ich bestimmen, und wann.

SVOD PRO FREIHEIT

00:47:51

M73: Ja und wann. Unabhaengig und zeitlich-

SVOD PRO FREIHEIT

00:47:57

W52(1): Die neuesten Sachen, die es gibt.

SVOD PRO AKTUALITAET

00:48:00

W52(2): Ich kenne wenig. Ich mache das nur wegen meinem Sohn.

00:48:21

Interviewer: Jetzt eine Frage mit Ja und Nein koennte sich die Runde hier vorstellen auf Fernsehen verzichten, auf klassisches? Das heisst wir haben zweimal mittel und zwei Mal Ja und einmal nein. Jetzt schauen wir kurz ein Video. Da sag ich nur gleich dazu. Aber jetzt haben wir relativ viel schon diskutiert jetzt geht es eigentlich um den Kern.

00:51:30

Interviewer: Das soll keine Beeinflussungen fuer diese Marke sein. Es geht darum dieses Video als eine Art Tutorial zu verstehen da geht es nur darum was diese Menschen erklaren. Dazu werde ich dann Fragen stellen.

00:51:42

Allgemein: VIDEO LAEUFT

00:54:08

Interviewer: Jetzt habt ihr grad gesehen was ist dieses Sky X? Das ist jetzt das neue Streaming Produkt von Sky.

00:54:53

M52: Das sind saemtliche, saemtliche verfuegbaren Anbieter auf allen verfuegbaren Geraeten. Du brauchst kein Kabel bzw. kein Satellitenfernsehen.

00:55:14

Interviewer: Wenn man kein Internet-Fernsehen hat man eine Box und wenn man Internetfernsehen hat, dann hat man eine App. Im Prinzip liefert es dir Sky Content also auch alles On Demand oder auch Sport und Stream aber auch live fernsehen. Das ist quasi das neue Netflix ist ja nur Serien und Filme On-Demand aber nicht live Fernsehen. Und da geht es jetzt darum, dass dort das miteinander verknuepft wird das gab es ja so noch nicht. Jetzt meine Frage ob das in irgendeiner Form wird das- wuerdet ihr positiv wahrnehmen?

00:55:52

W52(2): Also moralisch ob man's nutzt? Ich wuerde es vielleicht so, wenn man Unterwegs ist und sich das Paket dann im Hotel oder wie auch immer mitnehmen koennte. Aber fuer mich kommt das jetzt nicht in Frage. Ich bin zu Hause.

00:56:10

Interviewer: Jetzt mal ganz kurz, du koenntest das klassische nicht mehr machen und dafuer das der Preis den wir jetzt diskutieren. Aber theoretisch, dieses eine Produkt liefert dir dann alles.

00:56:24

W52(2): Genau und das ist auch eine gute Sache, aber wahrscheinlich wird es teurer sein, als die anderen Sachen.

00:56:41

M52: Aber wo ist der Mehrwert? Also sobald ich das oeffentlich-rechtliche Fernsehen bezahle. Habe ich das umsonst. Ich muss es ja bezahlen ich habe ja eine Satellitenschuessel. Also habe ich das klassische, lineare Fernsehen so oder so. Und bin damit gut unterwegs. Und gucke lineares Fernsehen, dann habe ich meine YouTube Internet-Angebote, die ich for Free hab und wenn ich es der klassischen Konkurrenz mit

dem klassischen Sky, was ich jetzt habe, dann jetzt aus Netflix und Sky auswähle, dann habe ich wieder klassische Angebote nebeneinanderstehen. Aber das ist für mich in meinem Sinne, in meiner Situation kein Mehrwert.

00:57:35

M73: Ich als Rentner bin ja nicht mehr viel unterwegs. Für mich hatte es keine Bedeutung.

00:57:43

M58: Für mich, wenn ich mein klassisches Sky habe, mit meinen Serien mit meinen ganzen Angeboten wo wo da jetzt der riesen Unterschied zu jetzt. Was ich im Moment zu Hause oder auf Sky Q oder im Internet schauen kann, wo ist da auf Sky X, der Unterschied?

00:58:06

Interviewer: Ich hätte jetzt noch drei weitere Punkte. Es ist so, dass Sky ein Pay- Produkt, das wirklich klassische im Wohnzimmer steht mit dem Receiver und hat auch mehr Funktionen. Höherer Qualität. Das ist der Versuch der Konkurrenz zu Netflix, zu Amazon, zu den sämtlichen Anbietern. Und es ist monatlich kündbar. Das ist schon mal ein wesentlicher Unterschied, weil sonst ist ja Pay-TV grundsätzlich wird es hohen Preisen assoziiert mindestens zwölf Monate oft auch 24 Monate das heißt man eine lange Bindung. Das ist in der heutigen Zeit für viele etwas was man nicht mehr möchte, wenn man dann sagt "Woah ich schaue in einem Monat viel dem anderen Wenig und vielleicht will ich kurz abbestellen und möchte es dann zurückholen. Mit diesem Angebot kann man genau wie bei Netflix kündigen und dann kommt ein neuer Inhalt den man sehen will und kann so dass ich auch wirklich noch eine Komponente die es einem ermöglicht, wenn man sagt ich habe in dem Monat keine Zeit, brauche ich nicht. Dann in der neuen Champions League spielt meine Mannschaft oder eine neue Serie. Das ist aber bei Fernsehen nicht so, das kann ich nicht kündigen. Das ist ja nichts. Gut dann wäre eher jetzt die Frage: Könntet ihr euch vorstellen das zu nutzen.

00:59:40

M73: Ich nicht

00:59:40

W52(1): Nein

00:59:40

W52(2): Nein

00:59:40

M58: Dadurch, dass ich dieses klassische Sky habe, würde ich das nicht. Qualitativ über Satellit, habe nichts Besseres. Ich finde-

00:59:55

Interviewer: Glaubt ihr denn trotzdem dass in die Zukunft für andere Generationen dass diese Kombination das alles in einem Produkt anbietet sinnvoll ist anstatt dass man sagt man hat hier Fernsehen und da das Streaming eins, zwei, drei kombiniert. Oder hat das keinen Vorteil?

01:00:15

M52: Ich glaube's nicht, weil im Grunde, wenn ich das will, das schon hab. Ich kann natürlich über Apps beim Free TV, oder Desperado TV kann ich schon das normale Fernsehen auch am Handy empfangen, wenn ich unterwegs bin und das On Demand habe ich jetzt schon.

01:00:44

Interviewer: Aber die Frage ist natuerlich wuerde man das

01:00:46

M52: Ich sag's mal anders: Sagen wir mal ich nutzte das lineare Fernsehen nicht. Und da kann ich jetzt wirklich nutzen. Das ist jetzt vielleicht nicht Thema, aber meine Soehne 16/17, die nutzen es gar nicht. Die muessen Dafuer bezahlen um das zu nutzen.

01:01:03

M58: Aber das ist ja das Prinzip dieser grossen Geschichten wo es ja Filme. Die es Zum Beispiel nur auf Amazon Prime gibt, du hast Filme, die es nur auf Sky gibt, du hast Filme, die es nur auf Netflix gibt. Wenn du das jetzt unbedingt Game of Thrones gucken moechtest dann musst du fuer irgendwas bezahlen.

01:01:24

M52: Aber fuer Sky auch. Wenn das natuerlich saemtliche Plattformen uebergreifend-

01:01:30

M58: Bei einem Sky Abo heute zum Beispiel bekommst du Netflix mit dazu.

01:01:40

M52: Nun das ist mal was anderes.

01:01:43

M58: Und dann hast du Amazon Prime natuerlich noch nicht. Und du hast natuerlich noch Zusatzprodukte wie National Geographies' und das ist dieser Anreiz.

01:02:22

M52: Kommt auf den Umfang der Angebote an . Also wenn das Angebot die anderen Anbieter mit beinhaltet, dann ist es interessant.

01:02:31

M58: Was ist mit Netflix kannst du-

01:02:33

Interviewer: Also langfristig kannst du es auf die Plattform dazu buchen.

01:02:37

M52: Fuer mich stellt sich im Moment einfach die Anbieter auch parallel ich hab entweder Netflix oder Sky oder Amazon Prime. Und da gibt es natuerlich noch die Free- Anbieter, wie Chili, das gucke ich wirklich nur den Film, den ich direkt angucken will ohne dass wir eine Verpflichtung haben. In Wirklichkeit hatte ich ja auch nie die Wahl.

01:03:07

W52(1): Aber ich kann mir vorstellen, fuer juengere Generationen, ist das bestimmt ein gutes Ding.

01:03:07

M58: Es ist schon mindestens losgeloeste von dieser Plattform, ich brauch nen Satellitenanschluss, einschliesslich Satellitenfernsehen bei modernen oder neueren Wohnungen die haben nur noch Internet. Und Kabelanschluss. Bzw. dieses Breitband-Internet ueber Glasfaser und Die haben ueberhaupt keinen Fernsehanschluss mehr. Und dann gucken sie auch Netflix und so und das hast du In der gleichen Qualitaet wie was Anderes und dann kannst du vielleicht auch Sky drueber gucken.

01:03:49

Interviewer: Vielleicht auch trotzdem, wenn wir das jetzt gerade gesehen haben und unabhaengig von meiner Person denn was ist denn trotzdem das was ist denn das Image von Pay TV? Es gibt ja schon auch Zahlen. Es gibt seit 20 Jahren und ist ja nicht so, dass jeder dritte Pay-TV hat.

01:04:10

M58: Das Image hat sich auf jeden Fall erheblich verbessert. Derjenige, der Pay-TV schaut ist doch irgendwie ein anderer Fernsehschauer. Es duerfte auch so drauf auswirken. Also ich glaube nicht, dass irgendjemand angesehene draussen. Oh ich setze mich von 19 Uhr bis 23 Uhr vor die Glotze und gehe dann ins Bett. Der ist ja der Loser. Bis zur naechsten Tag erzaehlst du hast am Abend auf Pay-TV die Filme geguckt oder das gemacht.

01:06:47

Interviewer: Gut, wir schliessen das jetzt auch ab. Bitte jetzt aufschreiben wie das Tier aussehen wuerde fuer das neue Fernsehen. Fernsehen hat sich veraendert. Jeder hat seinen Teil dazu beigetragen. Was ist neu? Was ist das neue Fernsehen fuer ein Tier? Und warum und welche Eigenschaften hat das? Fuer alle nochmal die Aenderungungen, es ist durch das Internet flexibler geworden. Zeit- und Ortsunabhaengig. Es ist vielseitiger geworden, es ist universeller geworden, auf der einen Seite komplexer. Es gibt viele Moeglichkeiten.

01:08:42

W52(1): Ich habe das Chamaeleon. Weil es sich anpasst an eine Gesellschaft und an den Fernsehkonsum.

01:08:53

M52: Ich hab eine Krake genommen, die ist vielseitig veraestelt sich, hat unheimlich viele Moeglichkeiten mit armen aber andererseits umschlingt einen auch und man kann nicht bekommen.

01:09:09

W52(2): Ich hab auch das Chamaeleon genommen: angepasst an die Trends und Vielseitig.

01:09:13

M58: Ich habe erst ueberlegt ein Fuchs Aber fuer mich ist das so ein bisschen wie eine Katze. Die ist sehr schlau, sehr fordernd. Sie sind sehr eigensinnig und versuchen das so auf einen zu uebertragen. Teilweise unangenehm und auch gemuetlich.

01:09:38

M73: Vielleicht der schlaue Fuchs der alles weiss. Aber einen auch mal reinlegen kann.

01:09:50

Interviewer: Na gut dann nochmal vielen Dank. Bitte jetzt zum Ende nochmal kurz: was habt ihr heute mitgenommen.

01:10:08

M73: Ich finde die Programm Vielfalt und die technischen Moeglichkeiten, die wir heute besprochen haben. Das war schon sehr wichtig. Alles wusste ich ja auch nicht. fuer mich zum Beispiel Binge Watching und Netflix und Chill.

01:11:19

M52: Ich fand es eigentlich ganz interessant, dass bestaerkt mich in der klassischen Rollenverteilung vom Alter, von Altersstruktur, wie man sich mit der Technik

auseinandersetzt. Wenn man tatsaechlich affinier ist, ist das Nutzungsspektrum breiter und wenn man nicht so technisch affin ist, ist das Spektrum enger.

01:11:59

W52(1): Ich habe fuer mich mitgenommen, dass ich mich mehr damit beschaefligen werden und technisch affiner werde. Auch mit den ganzen technischen Sachen, dass ich da schaue was es alles noch gibt. Und ich finde es toll, was das Fernsehen in den letzten Jahren alles mitgemacht hat.

01:12:19

M58: Also ich finde das auch gut, wie fortgeschritten es ist, wie jeder sich individuell mit diesen Sachen beschaefligen kann. Also es wird nichts mehr vorgesetzt ist. Es ist wirklich fuer mich selber zu entscheiden: Was machst du? Was willst du? Dieses klassische 20:15 Uhr Fernsehen, das ist vorbei, das ist einfach daneben. Das war ja 30, 40, 50 Jahre war es wirklich immer so, dass Peter Frankenfeld oder Samstagabendunterhaltung da war. Und ich finde es ein bisschen schade, dass es abgeschafft wurde. Aber das wird halt ersetzt mich durch sehr individuelles Fernsehen und das spiegelt also wider, dass die Leute individueller Fernsehgucken wollen. Dieses Massenphaenomen das alle moechten jetzt Samstagabend nur Van Bok oder der Goldenen Schuss gucken, das haben wir auch alle gemacht und alle fanden es gut und jetzt kann jeder individuell Fern gucken. Es geht mehr zu Individualismus als. Massenphaenomen.

INDIVIDUELLER / AKTIVER / ENTSCHEIDUNG /

01:13:31

W52(2): Ich habe auch mitgenommen aus der Runde, dass jeder ein anderes Verhalten hat. Dass es unendliche Moeglichkeiten gibt. Aber anders als W52(1) gesagt hat, will ich mich damit nicht beschaefligen. Ist mir einfach zu angestrengt.

01:13:46

Interviewer: Dann Dankeschön!

FG1AT

Fragebogen	Person 1	Person 2	Person 3	Person 4	Person 5	Person 6	Gesamt
Demographie							
Geschlecht							
männlich		x				x	
weiblich	x		x	x	x		
Alter	27	34	21	21	29	33	
Staatsbürgerschaft	DE/AT	DE	DE	AT	AT	DE	
Bildungsgrad	Hochschule	Hochschule	Hochschule	Abitur	Fachhochschule	Ausbildung /Abitur	
Einkommen	3001-4000	2001-3000	0-1000	0-1000	2001-3000	2001-3000	
Technische Geräte							
Besitzen sie einen Fernseher	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	4 TV Besitzer
Wieviele TV Geräte?	1	-	1	1	-	3	Insgesamt 6 Geräte
Smart / Connected TV?	Ja	-	Ja	Ja	-	Ja	100% Smart TVs
Mit dem Internet verbunden?	Ja	-	Nein	Ja	-	Ja	3 von 4 haben den TV verbunden
Wieviele Smart TVs?	1	-	1	1	-	3	6 Smart TVs
Besitzen sie ein Smartphone?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Smartphone
Wieviele Smartphones?	2	1	1	1	1	2	2 von 6 mit 2 Geräten
Besitzen sie ein Tablet?	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	50% Tabelt Besitzer
Wiviele Tablets?	-	-	1	-	1	1	3
Besitzen sie einen Laptop?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Laptop
Wieviele?	2	2	2	1	1	2	4 von 6 haben 2 Geräte
Besitzen sie einen Desktop Computer?	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	2 Desktop Besitzer
Technische Infrastruktur							
Besitzen sie einen Breitbandanschlus s?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Breitbandinternet anschluss
Besitzen sie eine WLAN Verbindung?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% WLAN
Haben sie mobiles Internet?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Mobiles Internet
Wenn ja, für welche Geäte	Smartph one	Alle	Smartph one	Smartp hone	Smartpho ne	Alle	Alle am Smartphone, 2 von 6 auf allen Geräten
Empfangen sie Fernsehen?	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Keiner empfängt Fernsehen
Wie empfangen sie Fernsehen?	-	-	-	-	-	-	-
DVB-C							
DVB-S							

DVB-T							
IPTV							
OTT							
Andere							
Weiß ich nicht							
Mediennutzung							
Welche Medien nutzen sie?							
Print		x			x	x	
Hörfunk	x	x		x		x	
TV	x		x	x			3 von 6 Nutzen den TV gar nicht
Internet	x	x	x	x	x	x	100% Internet
Soziale Medien	x	x	x	x	x	x	100% Social Media
Keine							
Welche Medien nutzen sie am häufigsten?							
Print	5	4	5	5	3	4	
Hörfunk	4	3	4	3	4	3	
TV	2	5	3	4	5	5	
Internet	1	1	1	2	1	1	5 v 6 nutzen das Internet am häufigsten
Soziale Medien	3	2	2	1	2	2	4 v 6 nutzen Social Media am zweit häufigsten
Welche Medien nutzen sie am liebsten?							
Print	5	2	5	5	3	4	Am unbeliebtesten
Hörfunk	4	4	4	4	4	3	
TV	2	5	3	3	5	5	TV nach Print am unbeliebtesten
Internet	1	1	2	2	1	1	Nummer 1 - 4 v 6 finden das so 2 v 6 am zweitliebsten
Soziale Medien	3	3	1	1	2	2	
Wieviel Zeit verwenden sie täglich mit Medien?							
Mehr als 6 Stunden	x	x	x		x		4 von 6 mehr als 6 Stunden Medienkonsum
5 bis 6 Stunden				x			
3 bis 4 Stunden						x	
1 bis 2 Stunden							
weniger als 1 Stunden							
kein							
Warum nutzen sie Medien?							
Information	x	x	x	x	x	x	100%

Unterhaltung	x	x	x	x	x	x	100%
Bildung		x	x		x	x	
Langeweile	x		x	x	x	x	
Zum Abschalten	x		x		x	x	
Um auf dem neusten Stand zu sein		x	x	x	x	x	
Interaktion mit anderen	x	x	x	x	x	x	100%
Keine						x	
Andere:		Kommunikation, Nachrichtenverbreitung, Kundenpositionierung					
Welche Medien nutzen sie zur Informationsbeschaffung?							
Print	5	2	4	2	2	2	
Hörfunk	4	4	3	5	5	3	
TV	3	5	5	4	4	4	
Internet	1	1	1	1	1	1	
Soziale Medien	2	3	2	3	3	5	
Welche Medien nutzen sie zur Unterhaltung?							
Print	5	4	5	5	3	4	
Hörfunk	4	3	4	4	5	3	
TV	2	5	2	3	4	5	
Internet	1	1	3	2	2	1	Internet und Social gleich auf 3 v 6. 1 und 2 v 6 2 vor TV+
Soziale Medien	3	2	1	1	1	2	
Wie oft schauen sie TV?							
Mehrmals täglich							
täglich							
4 bis 5 Mal pro Woche							
bis zu 3 Mal pro Woche							
1 Mal pro Woche							
Mehrmals pro Monat							
Seltener	x	x	x		x	x	5 v 6 schauen seltener als 1 im Monat
Nie				x			1 Person nie
Auf welchem Gerät schauen sie TV?							
Smart TV	x		x	x		x	Big Screen
TV					x		

Laptop		x		x		x	
Tablet							
Smartphone	x						
Konsole							
Desktop PC							
Andere:							
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten TV?							
Smart TV	1		1	1		1	4 v 6
TV			2	2	1		
Laptop	2	1	4	3		2	
Tablet	3		5	5			
Smartphone	4		6	4			
Konsole			3	7			
Desktop PC			7	6			
Andere:							
Wie oft schauen sie Videos?							
Mehrmals täglich			x	x	x	x	4 v 6 schauen mehrmals täglich Videos
täglich,							
4 bis 5 Mal pro Woche		x					
bis zu 3 Mal pro Woche	x						
1 Mal pro Woche							
Mehrmals pro Monat							
Seltener							
Nie							
Auf welchem Gerät schauen sie Videos?							
Smart TV	x		x	x			
TV							
Laptop	x	x	x	x	x	x	100
Tablet	x				x	x	
Smartphone	x	x	x	x	x	x	100
Konsole							
Desktop PC						x	
Andere:							
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten Videos?							
Smart TV	x		1	3	6		
TV			2	5	7		
Laptop	x	x	4	2	2	1	
Tablet	x		6	4	3	3	

Smartphone	x		5	1	1	2	
Konsole			3	7	4		
Desktop PC			7	6	5	4	
Andere:							
Welche Art von Fernsehen nutzen sie?							
Lineares Fernsehen				x	x		
Livestream	x		x		x	x	4 v 6
Re-Live			x				
Video-On-Demand	x	x	x	x	x	x	100%
Videos		x	x	x	x		4 v 6
Andere:							
Welche Art von Fernsehen nutzen sie am liebsten?							
Lineares Fernsehen	3		4	3	4		
Livestream	2		3	5	3	2	
Re-Live	5		2	4	5		
Video-On-Demand	1	1	1	1	1	1	100%
Video	4	2	5	2	2		
Andere:							
Wie oft nutzen sie Video-On-Demand?							
Mehrmals täglich			x				
täglich,				x			
4 bis 5 Mal pro Woche	x	x				x	
bis zu 3 Mal pro Woche							
1 Mal pro Woche							
Mehrmals pro Monat					x		
Seltener							
Nie							
Nutzen sie Apps und Mediatheken?	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	5 v 6 nutzen Mediatheken
Wenn ja, von welchen Anbietern?					-		
Öffentlich-Rechtlichen	x	x	x			x	4 v 6 ÖR
Privatsendern	x		x	x			50% Private
Ausländische Sender		x					
Andere:							
Zahlen sie für TV-Inhalte?	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	5 v 6 zahlen für TV
Wenn nein, wären sie bereit zu zahlen?	-	-	-	Ja	-	-	

Haben sie ein Pay-Video-Angebot abonniert?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% haben SVOD abonniert
Wenn ja, welche(n) Anbieter?							
Netflix	x		x	x	x	x	5 v 6 Netflix
Amazon	x	x	x	x	x	x	100% Amazon Prime
Maxdome							
Sky							
DAZN							
Hulu							
Magenta							
Andere:						Popcorn	
Was sind Vorteile von Internet TV, Apps u SVOD?	Ich schaue was ich will, wann ich will und bin an kein Programm gebunden. Im TV läuft eh nur noch schlechtes Programm (vorwiegend). Und es ist mobil möglich	Flexibilität, Vielfalt, Alternativen, Internationalität, Unabhängigkeit	Content, Geräte, Einfachheit	Größere Vielfalt und man kann schauen, was und wann man will	Ich kann schauen was, wo und wann ich will	Flexibilität	
Was sind Nachteile von Internet TV, Apps und SVOD?	Man schaut mehr	Schlechte Netzverbindungen (Download nicht immer möglich), Abhängigkeit von den Großen Anbietern,	Man muss viel überlegen, weniger Shows, keine News, keine aktuellen Geschehnisse, keine Prominenten	Suchtgefährde	Binge Watching	Kein	
Haben sie schon mal etwas von Netflix & Chill gehört?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	

Erklären sie Netflix & Chill in eigenen Worten	Sich zum "Film schauen" treffen, aber sich nebenbei mit anderen Tätigkeiten beschäftigen	Entspannter Abend, bei dem es weniger um Inhalte konsumieren, als Körper verzehren gilt	Man trifft sich offiziell um einen Film zu schauen und endet dann oft beim Knutschen o.ä.	Date daheim zu zweit. Netflix schauen und Liebe machen	Sex	Gelato, Video und Sexy Time	
Wissen sie was Binge Watching ist?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wenn ja, haben sie schon mal Binge Watching betrieben?	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wenn ja, wie häufig betreiben sie Binge Watching?	-	-					
Mehrmals täglich							
täglich,							
4 bis 5 Mal pro Woche							
bis zu 3 Mal pro Woche			x				
1 Mal pro Woche							
Mehrmals pro Monat					x	x	
Seltener				x			

FG2AT

Fragebogen	Person 1	Person 2	Person 3	Person 4	Gesamt
Demographie					
Geschlecht					
männlich	x	x	x	x	
weiblich					
Alter	43	47	52	55	
Staatsbürgerschaft	AT	AT	AT	AT	
Bildungsgrad	Hochschule	Matura	Matura	Matura	
Einkommen	1001-2000	4001-5000	2001-3000	2001-3000	
Technische Geräte					
Besitzen sie einen Fernseher	Ja	Ja	Ja	Ja	4 v.4
Wieviele TV Geräte?	1	3	2	3	3 v. 4 mindestens 2
Smart / Connected TV?	Nein	Ja	Ja	Ja	3 v. 4 connected
Mit dem Internet verbunden?	Nein	Ja	Ja	Ja	
Wieviele Smart TVs?	0	2	1	3	3 v.4 mind 1 Smart TV
Besitzen sie ein Smartphone?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Smartphone
Wieviele Smartphones?	1	3	1	1	
Besitzen sie ein Tablet?	Nein	Ja	Ja	Ja	
Wiviele Tablets?	-	1	1	1	
Besitzen sie einen Laptop?	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wieviele?	1	4	1	1	
Besitzen sie einen Desktop Computer?	Nein	Ja	Nein	Ja	
Technische Infrastruktur					
Besitzen sie einen Breitbandanschluss?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Internet
Besitzen sie eine WLAN Verbindung?	Ja	Ja	Ja	Ja	
Haben sie mobiles Internet?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% mobiles Internet
Wenn ja, für welche Geäte	Smartphone	Für jedes Gerät	Smartphone, Laptop, Ipad	Alle Geräte	
Empfangen sie Fernsehen?	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wie empfangen sie Fernsehen?			-	-	
DVB-C	X				
DVB-S	x	x	x	x	100% Sat
DVB-T					
IPTV		x			
OTT		x			
Andere					
Weiß ich nicht					
Mediennutzung					
Welche Medien nutzen sie?					

Print			x	x	
Hörfunk	x	x		x	
TV	x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	
Soziale Medien	x	x	x	x	
Keine					
Welche Medien nutzen sie am häufigsten?					
Print				4	
Hörfunk		3		5	
TV				2	
Internet	1	1	1	1	100% Internet
Soziale Medien	2	2	2	3	
Welche Medien nutzen sie am liebsten?					
Print		5		4	
Hörfunk		3		5	
TV		4		3	
Internet	1	1	1	1	100%
Soziale Medien	2	2	2	2	100%
Wieviel Zeit verwenden sie täglich mit Medien?					
Mehr als 6 Stunden	x	x		x	
5 bis 6 Stunden					
3 bis 4 Stunden					
1 bis 2 Stunden					
weniger als 1 Stunden			x		
kein					
Warum nutzen sie Medien?					
Information	x	x	x	x	
Unterhaltung	x	x	x	x	
Bildung		x	x	x	
Langeweile					
Zum Abschalten					
Um auf dem neusten Stand zu sein	x	x	x	x	
Interaktion mit anderen		x			
Keine					
Andere:	Arbeitstätigkeiten				
Welche Medien nutzen sie zur Informationsbeschaffung?					
Print	4	5		2	
Hörfunk	3	3		5	
TV	5	4	2	3	
Internet	1	1	1	1	
Soziale Medien	2	2		4	
Welche Medien nutzen sie zur Unterhaltung?					
Print	5	5		3	

Hörfunk	4	4		5	
TV	3	1	1	2	
Internet	1	2	2	1	Internet vor TV zwecks Unterhaltung
Soziale Medien	2	3		4	
Wie oft schauen sie TV?					
Mehrmals täglich				x	
täglich					
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche		x	x		3 v 4 mind. Bis zu 3 Mal die Woche
1 Mal pro Woche					
Mehrmals pro Monat					
Seltener	x				
Nie					
Auf welchem Gerät schauen sie TV?					
Smart TV		x	x	x	Smart TV beliebtester Channel 3 v 4
TV			x		
Laptop	x	x			
Tablet				x	
Smartphone					
Konsole					
Desktop PC					
Andere:					
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten TV?					
Smart TV		1	1	1	Smart TV der beliebteste Device
TV			2	4	
Laptop	1	2		5	
Tablet		3		2	
Smartphone	2	3		3	
Konsole					
Desktop PC	3				
Andere:					
Wie oft schauen sie Videos?					
Mehrmals täglich				x	
täglich,	x	x			3 v 4 mindestens täglich
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche					
1 Mal pro Woche					
Mehrmals pro Monat			x		
Seltener					
Nie					
Auf welchem Gerät schauen sie Videos?					

Smart TV			x	x	
TV					
Laptop	x	x	x		3 v 4 Laptop
Tablet		x		x	
Smartphone	x	x	x	x	100% Smartphone
Konsole					
Desktop PC					
Andere:					
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten Videos?					
Smart TV		5	1	2	
TV					
Laptop	1	2	2		
Tablet		3		1	
Smartphone	2	1	3	3	
Konsole					
Desktop PC					
Andere:					
Welche Art von Fernsehen nutzen sie?					
Lineares Fernsehen	x	x		x	3 v 4 lineares TV
Livestream	x	x	x	x	100% Livestream
Re-Live					
Video-On-Demand			x	x	
Videos	x	x	x	x	
Andere:					
Welche Art von Fernsehen nutzen sie am liebsten?					
Lineares Fernsehen	1	1	2	3	
Livestream	2	2		4	
Re-Live	4			1	
Video-On-Demand	3	4	1	2	
Video		3	3		
Andere:					
Wie oft nutzen sie Video-On-Demand?					
Mehrmals täglich				x	
täglich,					
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche					
1 Mal pro Woche			x		
Mehrmals pro Monat		x			
Seltener	x				
Nie					
Nutzen sie Apps und Mediatheken?	Nein	Ja	Ja	Ja	3 v 4 nutzen Mediatheken und Apps
Wenn ja, von welchen Anbietern?					

Öffentlich-Rechtlichen		x	x	x	3 v 4
Privatsendern		x	x	x	3 v 4
Ausländische Sender		x	x	x	3 v 4
Andere:		ORF			
Zahlen sie für TV-Inhalte?	Ja	Ja	Ja	Ja	100%
Wenn nein, wären sie bereit zu zahlen?	-	-	-	Ja	
Haben sie ein Pay-Video-Angebot abonniert?	Ja	Ja	Ja	Ja	100%
Wenn ja, welche(n) Anbieter?					
Netflix		x		x	
Amazon		x		x	
Maxdome					
Sky	x	x	x	x	4 v 4 mindestens 2 Anbieter, 2 v 4 4 anbieter
DAZN	x	x	x	x	
Hulu					
Magenta					
Andere:					
Was sind Vorteile von Internet TV, Apps u SVOD?	ortsungedbundener, auch ohne Strom möglich (Akku)	Bedarfsorientiert auswählen	On Demand und überall empfangbar	Freie Auswahl	
Was sind Nachteile von Internet TV, Apps und SVOD?	keine	teilweise kostenpflichtig	keine	Kein "Zappen" möglich	
Haben sie schon mal etwas von Netflix & Chill gehört?	Nein	Nein	Nein	Ja	
Erklären sie Netflix & Chill in eigenen Worten	-	-	-	Entspannt Serien schauen	
Wissen sie was Binge Watching ist?	Nein	Nein	Nein	Ja	
Wenn ja, haben sie schon mal Binge Watching betrieben?	Nein	Nein	Nein	Ja	
Wenn ja, wie häufig betreiben sie Binge Watching?	-	-	-		
Mehrmals täglich					
täglich,					
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche					
1 Mal pro Woche				x	
Mehrmals pro Monat					
Seltener				x	

FG1DE

Fragebogen Teilnehmer	Person 1	Person 2	Person 3	Person 4	Gesamt
Demographie					
Geschlecht					
männlich		x	x		
weiblich	x			x	
Alter	30	21	30	30	
Staatsbürgerschaft	DE	DE	DE	DE	
Bildungsgrad	Fachhochschule	Hochschule	Hochschule	Hochschule	
Einkommen	1001-2000	3001-4000	4001-5000	3001-4000	
Technische Geräte					
Besitzen sie einen Fernseher	Ja	Ja	Ja	Ja	100% TV Besitzer
Wieviele TV Geräte?	3	2	3	1	3 von 4 mind. 2 Geräte
Smart / Connected TV?	Ja	Ja	Ja	Nein	3 von 4 haben Smart TV
Mit dem Internet verbunden?	Ja	Ja	Ja	Nein	3 von 4 haben Smart TV mit dem Internet verbudnen
Wieviele Smart TVs?	1	2	3	-	3 von 4 haben mind 1 Gerät, 2 v. 4 mind. 2
Besitzen sie ein Smartphone?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Smartphone
Wieviele Smartphones?	1	1	1	1	
Besitzen sie ein Tablet?	Ja	Nein	Ja	-	
Wiviele Tablets?	2	-	1	-	
Besitzen sie einen Laptop?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Laptops
Wieviele?	1	2	1	1	Mind 1 Gerät
Besitzen sie einen Desktop Computer?	Nein	Nein	Nein	Nein	Keiner Desktop-PC
Technische Infrastruktur					
Besitzen sie einen Breitbandanschluss?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Breitband
Besitzen sie eine WLAN Verbindung?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% WLAN
Haben sie mobiles Internet?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Mobiles Internet
Wenn ja, für welche Geäte	Smartphone	Smartphone	Smartphone, Laptop	Smartphone	100% Smartphone
Empfangen sie Fernsehen?	Ja	Ja	Ja	Ja	4 von 4 Empfangen Fernsehen
Wie empfangen sie Fernsehen?				-	
DVB-C			x		
DVB-S	x	x			

DVB-T					
IPTV				x	Nur 1 Person IPTV
OTT					
Andere				Entertain Telekom	
Weiß ich nicht					
Mediennutzung					
Welche Medien nutzen sie?					
Print		x		x	
Hörfunk		x		x	
TV	x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	
Soziale Medien	x	x	x	x	
Keine		x			
Welche Medien nutzen sie am häufigsten?					
Print		4	5		
Hörfunk		5	4		
TV		3	3	3	TV nur an 3 Stelle bei der Häufigkeit
Internet	1	1	1	1	100% internet
Soziale Medien	2	2	2	2	100% Social media
Welche Medien nutzen sie am liebsten?					
Print		4	5		
Hörfunk	3	5	4		
TV		3	3	3	
Internet	1	1	2	1	
Soziale Medien	2	2	1	2	
Wieviel Zeit verwenden sie täglich mit Medien?					
Mehr als 6 Stunden		x			
5 bis 6 Stunden					
3 bis 4 Stunden			x	x	
1 bis 2 Stunden	x				
weniger als 1 Stunden					
kein					
Warum nutzen sie Medien?					
Information	x	x	x	x	
Unterhaltung	x		x	x	
Bildung		x	x	x	
Langeweile				x	
Zum Abschalten	x		x	x	
Um auf dem neusten Stand zu sein		x		x	

Interaktion mit anderen	x	x		x	
Keine					
Andere:		Arbeitstätigkeiten			
Welche Medien nutzen sie zur Informationsbeschaffung?					
Print		3		5	
Hörfunk		4		4	
TV		2		2	
Internet	1	1	1	1	
Soziale Medien		5		3	
Welche Medien nutzen sie zur Unterhaltung?					
Print		4		5	
Hörfunk	4	5		4	
TV	3	3	2	2	
Internet	1	1	1	3	
Soziale Medien	2	2		1	
Wie oft schauen sie TV?					
Mehrmals täglich					
täglich	x	x			2 v 4 täglich
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche			x	x	
1 Mal pro Woche					
Mehrmals pro Monat					
Seltener					
Nie					
Auf welchem Gerät schauen sie TV?					
Smart TV		x	x		
TV	x			x	
Laptop			x		
Tablet					
Smartphone			x		
Konsole					
Desktop PC					
Andere:					
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten TV?					
Smart TV	1	1	1		
TV	2	3		1	
Laptop	4	4	2	2	
Tablet	7			4	
Smartphone	3		3	5	
Konsole	6	2			
Desktop PC	5				

Andere:					
Wie oft schauen sie Videos?					
Mehrmals täglich		x	x		
täglich,	x			x	
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche					
1 Mal pro Woche					
Mehrmals pro Monat					
Seltener					
Nie					
Auf welchem Gerät schauen sie Videos?					
Smart TV	x	x	x		
TV				x	
Laptop		x	x	x	
Tablet	x	x			
Smartphone	x	x	x	x	
Konsole		x			
Desktop PC					
Andere:					
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten Videos?					
Smart TV	3	2	1		
TV		4		2	
Laptop	4	5	2	4	
Tablet	2	3	3	3	
Smartphone	1	1	4	1	
Konsole		4			
Desktop PC					
Andere:					
Welche Art von Fernsehen nutzen sie?					
Lineares Fernsehen			x	x	Nur 2 schauen lineares TV
Livestream	x	x			2 v 4 nutzen Livestreams
Re-Live					
Video-On-Demand	x	x	x	x	100% On-Demand
Videos	x	x	x	x	100% Videos
Andere:					
Welche Art von Fernsehen nutzen sie am liebsten?					
Lineares Fernsehen	3	5	3	1	
Livestream	1	2		4	
Re-Live	4	4		5	

Video-On-Demand	2	1	1	2	Video On Demand beliebteste Art
Video	5	3	2	3	
Andere:					
Wie oft nutzen sie Video-On-Demand?					3 v. 4 nutzen VOD zumindest täglich
Mehrmals täglich			x		
täglich,	x	x			
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche				x	
1 Mal pro Woche					
Mehrmals pro Monat					
Seltener					
Nie					
Nutzen sie Apps und Mediatheken?	Ja	Ja	Nein	Ja	3 v 4 nutzen Mediatheken
Wenn ja, von welchen Anbietern?					
Öffentlich-Rechtlichen	x			x	
Privatsendern	x	x			
Ausländische Sender					
Andere:		Joyn, Sky Go			
Zahlen sie für TV-Inhalte?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% zahlt für TV Inhalte
Wenn nein, wären sie bereit zu zahlen?	-	-	-	-	
Haben sie ein Pay-Video-Angebot abonniert?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% haben einen Pay-Video-Angebot abonniert
Wenn ja, welche(n) Anbieter?					
Netflix		x	x	x	3 v. 4 Netflix
Amazon	x	x	x		3 v, 4 Amazon
Maxdome					
Sky	x	x	x		3 von 4 Sky
DAZN		x	x		
Hulu					
Magenta				x	
Andere:					

Was sind Vorteile von Internet TV, Apps u SVOD?	zeitlich unabhängig-Inhalt auswählbar	jederzeit kann man sehen was man möchte, für jede Altersgruppe etwas dabei (Themen), große Auswahl an Film, Vorselektion des Angebots	Abruf auf Wunsch, Vorlieben für Themen / Genres, Aktualität der Inhalte	niedrigschwellig, schnell, vielfältig, zu jeder Zeit abrufbar	
Was sind Nachteile von Internet TV, Apps und SVOD?	keine zeitliche Begrenzung - mehr TV Konsum	Kosten	oftmals kostenpflichtig, guter empfang nötig	Kosten, Gefahr von Abhängigkeit, leicht Zugang. GGF nichts altersgerecht	
Haben sie schon mal etwas von Netflix & Chill gehört?	Ja	Ja	Ja	Ja	100% kennen Netflix & Chill
Erklären sie Netflix & Chill in eigenen Worten	Serien schauen und "nichtstun", entspannen, sich berieseln lassen	Mit Freunden abhängen und Filme gucken, in Gemeinschaft was snacken und schauen, eine Form eines Dates	gemeinsam mit Freunden den verbringen, nur rumhängen, Synonym zusätzlich für Sex obwohl niemand die Wahrheit ansprechen will	Bei einigen ein Sexdate, bei anderen nur ein Serienabend	
Wissen sie was Binge Watching ist?	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wenn ja, haben sie schon mal Binge Watching betrieben?	Ja	Ja	Ja	Ja	
Wenn ja, wie häufig betreiben sie Binge Watching?					
Mehrmals täglich					
täglich,					
4 bis 5 Mal pro Woche					
bis zu 3 Mal pro Woche		x			
1 Mal pro Woche			x		
Mehrmals pro Monat	x			x	
Seltener					
Nie					

Fragebogen Teilnehmer	Person 1	Person 2	Person 3	Person 4	Person 5	Gesamt
Demographie						
Geschlecht						
männlich		x		x	x	
weiblich	x		x			
Alter	52	52	52	73	58	
Staatsbürgerschaft	DE	DE	DE	DE	DE	
Bildungsgrad	Abitur	Hochschulabschlus s	Ausbildun g	Fachhochsch ule	Ausbildu ng	
Einkommen	3001- 4000	3001-4000	0-1000	3001-4000	5000	
Technische Geräte						
Besitzen sie einen Fernseher	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% TV Besitzer
Wieviele TV Geräte?	3	3	3	2	4	Alle mindestens 2 Geräte 4 von 5 sogar mind. 3
Smart / Connected TV?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Smart TVs
Mit dem Internet verbunden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% mit dem Internet verbunden
Wieviele Smart TVs?	3	3	1	1	4	Alle haben mindestens 1 Smart 3 von 5 mind 3
Besitzen sie ein Smartphone?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Smartphone
Wieviele Smartphones?	2	1	1	1	1	
Besitzen sie ein Tablet?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Tablets
Wiviele Tablets?	2	1	1	1	1	
Besitzen sie einen Laptop?	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	4 v 5 Laptop
Wieviele?	2	1	1	-	1	
Besitzen sie einen Desktop Computer?	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	
Technische Infrastruktur						
Besitzen sie einen Breitbandanschluss?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Breitbandanschlus ss
Besitzen sie eine WLAN Verbindung?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% WLAN
Haben sie mobiles Internet?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% Mobiles Internet
Wenn ja, für welche Geäte	Smartpho ne	Smartphone	Smartpho ne	Smartphone	Alle	
Empfangen sie Fernsehen?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	100% empfangen TV
Wie empfangen sie Fernsehen?						
DVB-C				x		
DVB-S	x	x	x	x	x	100% Sat
DVB-T						

IPTV						
OTT						
Andere					WaiPu	
Weiß ich nicht						
Mediennutzung						
Welche Medien nutzen sie?						
Print	x	x	x	x	x	
Hörfunk		x	x	x	x	
TV	x	x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	x	
Soziale Medien	x	x	x	x	x	
Keine						
Welche Medien nutzen sie am häufigsten?						
Print	4	5		3	5	
Hörfunk		1			4	
TV	3	3	3	2	3	TV an 3 Stelle
Internet	1	2	1	1	1	Internet das am häufigsten genutzte Medium
Soziale Medien	2	4	2		2	Social Media 2 Häufigste
Welche Medien nutzen sie am liebsten?						
Print	4	5		3	5	
Hörfunk		2		4	4	
TV	3	3	2	2	2	TV am 2 beliebtesten
Internet	1	1	1	1	1	Internet das beliebteste Medium
Soziale Medien	2	4	3		3	
Wieviel Zeit verwenden sie täglich mit Medien?						
Mehr als 6 Stunden	x	x				
5 bis 6 Stunden				x		
3 bis 4 Stunden			x		x	Mindestens 3-4 Stunden hoher Konsum
1 bis 2 Stunden						
weniger als 1 Stunden						
kein						
Warum nutzen sie Medien?						
Information	x	x	x	x	x	
Unterhaltung	x	x	x	x	x	
Bildung		x	x	x		
Langeweile						
Zum Abschalten			x	x		

Um auf dem neusten Stand zu sein		x	x	x	x	
Interaktion mit anderen	x	x	x			
Keine						
Andere:		Kommunikation, Nachrichtenverbreitung, Kundenpositionierung				
Welche Medien nutzen sie zur Informationsbeschaffung?						
Print	2	3	4	2		
Hörfunk		1	5	3	2	
TV		4	1	4		
Internet	1	2	3	1	1	
Soziale Medien			2			
Welche Medien nutzen sie zur Unterhaltung?						
Print		4	4	4		
Hörfunk		2	5	3		
TV	2	1	3	1	1	TV Unterhaltungsmedium Nr 1
Internet	1	3	2	2	2	Internet auf der 2
Soziale Medien			1	3		
Wie oft schauen sie TV?						
Mehrmals täglich			x			
täglich	x	x		x	x	TV mindestens täglich
4 bis 5 Mal pro Woche						
bis zu 3 Mal pro Woche						
1 Mal pro Woche						
Mehrmals pro Monat						
Seltener						
Nie						
Auf welchem Gerät schauen sie TV?						
Smart TV	x	x	x	x	x	100% Smart TV
TV		x				
Laptop						
Tablet				x	x	2 v 5 schauen am Tablet
Smartphone						
Konsole						
Desktop PC				x		
Andere:						

Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten TV?						
Smart TV	1	1	1	1	1	100% bevorzugen den Smart TV
TV		2				
Laptop		3				
Tablet				2	2	
Smartphone						
Konsole						
Desktop PC		4		3		
Andere:						
Wie oft schauen sie Videos?						
Mehrmals täglich				x		
täglich,			x			
4 bis 5 Mal pro Woche	x	x			x	Mindestens 4-5 p Woche Video Konsum
bis zu 3 Mal pro Woche						
1 Mal pro Woche						
Mehrmals pro Monat						
Seltener						
Nie						
Auf welchem Gerät schauen sie Videos?						
Smart TV		x		x	x	
TV						
Laptop	x	x	x			3 v 5 am Laptop
Tablet				x	x	
Smartphone	x	x	x	x	x	100% Smartphone Nutzung für Videos
Konsole						
Desktop PC		x		x		
Andere:						
Auf welchem Gerät schauen sie am liebsten Videos?						
Smart TV		1	3	3	1	
TV						
Laptop	1	3	1			
Tablet				1	3	
Smartphone	2	2	2	4	2	
Konsole						
Desktop PC		4		2		
Andere:						
Welche Art von Fernsehen nutzen sie?						

Lineares Fernsehen	x	x	x	x	x	100%
Livestream		x		x		
Re-Live						
Video-On-Demand	x	x	x	x	x	100%
Videos	x	x	x	x	x	100%
Andere:						
Welche Art von Fernsehen nutzen sie am liebsten?						
Lineares Fernsehen	1	3	2	1	5	Lineares TV
Livestream		4	3		4	
Re-Live					3	
Video-On-Demand	1	1	1	2	1	Video On Demand am Beliebtesten
Video	2	2	3	3	2	
Andere:						
Wie oft nutzen sie Video-On-Demand?						
Mehrmals täglich						
täglich,				x		
4 bis 5 Mal pro Woche	x	x	x		x	Mindestens 4-5 pro Woche
bis zu 3 Mal pro Woche						
1 Mal pro Woche						
Mehrmals pro Monat						
Seltener						
Nie						
Nutzen sie Apps und Mediatheken?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	4 v 5 nutzen Mediatheken
Wenn ja, von welchen Anbietern?	-					
Öffentlich-Rechtlichen		x	x	x	x	4 v. 5 von ÖR Anbietern
Privatsendern		x	x			
Ausländische Sender						
Andere:				3 Sat, Arte, Euronews		
Zahlen sie für TV-Inhalte?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Alle Zahlen für TV-Inhalte
Wenn nein, wären sie bereit zu zahlen?	-	-	-	-	-	
Haben sie ein Pay-Video-Angebot abonniert?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Alle haben ein Pay-Angebot abonniert
Wenn ja, welche(n) Anbieter?						
Netflix	x		x		x	3 v 5 Netflix
Amazon	x	x	x	x	x	100% Prime
Maxdome						
Sky			x		x	2 v 5 Sky
DAZN						

Hulu						
Magenta					x	
Andere:		Chili		iTunes		
Was sind Vorteile von Internet TV, Apps u SVOD?	Jederzeit verfügbar	Ständige Verfügbarkeit. Inhalte nach Bedarf. Gezielte Information	Keine Werbung. Kann schauen wann ich will	Schnelle Information besonders in Politik und Informationen aus der Welt. Alle Genres durch Streaming möglich	Schauen wenn man mag, die Inhalte sind auswählbar	
Was sind Nachteile von Internet TV, Apps und SVOD?	zu vielfältig	Kostenpflichtige. Aufwendiger Suchprozess	Keine Nachteile	Keine Nachteile. Vielleicht bei der Bedienung für ältere Menschen	nicht so spontan man muss aktiv werden	
Haben sie schon mal etwas von Netflix & Chill gehört?	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	2 v 5 kennen Netflix & Chill
Erklären sie Netflix & Chill in eigenen Worten	-	-	-	Chill kenne ich nicht, Netflix ist ein Filmanbieter	Chillen und Serie schauen	
Wissen sie was Binge Watching ist?	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	
Wenn ja, haben sie schon mal Binge Watching betrieben?	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	
Wenn ja, wie häufig betreiben sie Binge Watching?	-	-	-	-	-	
Mehrmals täglich						
täglich,						
4 bis 5 Mal pro Woche						
bis zu 3 Mal pro Woche						
1 Mal pro Woche						
Mehrmals pro Monat						
Seltener						
Nie						

17. Abstract

1. Abstrakt Deutsch

Streaming-Anbieter und Video-On-Demand-Angebote haben das klassische Fernsehen in den letzten Jahren generationenübergreifend massiv verändert und setzen die TV-Branche zunehmend unter Druck. Die Konvergenz mit dem Internet hat einerseits dazu geführt, dass der Fernseher smarter geworden ist und im Sinne eines leistungsstarken Computers, weitaus mehr zu bieten hat, als lediglich lineares Programm. Andererseits ist TV- und Bewegtbild dank mobilem Internet und portablen Endgeräten mittlerweile omnipräsent und geräteunabhängig verfügbar. Der aktuelle, internationale Forschungsstand hat unter Berücksichtigung aktuellster Studien gezeigt, dass sich nicht nur das Nutzungsverhalten zunehmend entlinearisiert, sondern sich in den USA unter dem Namen Cord-Cutting auch ein massiver Trend dahingehend abzeichnet, dass Menschen ihren klassischen TV-Anschluss kündigen und sinnbildlich das Kabel durchtrennen und zu einer Over-The-Top-Variante wechseln. Da sich dieser grundlegende Wandel der TV- und Bewegtbildnutzung auch in Österreich und Deutschland feststellen lässt, hat diese Arbeit unter Berücksichtigung der aktuellsten Nutzungsmotive der Generationen Z, Y, X und der Baby Boomer in Fokusgruppendifkussionen Cord-Cutting-Effekte untersucht und dabei interessante Ergebnisse generiert. So konnten sechs von insgesamt 19 TeilnehmerInnen eindeutig als Cord-Cutter beziehungsweise Cord-Never identifiziert werden. Bei weiteren TeilnehmerInnen ließ sich trotz eines klassischen TV-Anschlusses außerdem Cord-Cutting-Behaviour feststellen. Und auch im Rahmen hypothetischer Gedankenspiele innerhalb der Fokusgruppendifkussionen, scheint dieser Schritt für einige TeilnehmerInnen kein gänzlich undenkbares Szenario mehr zu sein. Auch wenn die bevorzugte Art des gezielten und bewussten Konsums hier mittlerweile generationsübergreifend Video-On-Demand ist, lässt sich aber dennoch feststellen, dass auch das lineare Fernsehen, wenn auch mit veränderter Bedeutung, vor allem bei den älteren Generationen, nach wie vor seinen Platz in den TV-Haushalten in Österreich und Deutschland einnimmt – nur wird eben nicht mehr nur gezappt, sondern auch gestreamt und gebingt.

2. Abstract English

Streaming providers and video-on-demand offerings have massively changed classic television in recent years and are increasingly putting the TV industry under pressure. The ongoing convergence of classical TV services with Internet-based services results in 'smarter' TV services that have significantly more to offer than classic linear TV programming. Additionally, through the widespread availability of mobile Internet and portable devices, video-based media is omnipresent and device-independent. Recent research has shown that consumer behavior is becoming increasingly depolarized. In the United States, for example, as part of the massive trend coined 'cord-cutting' people abandon their traditional TV connection and symbolically cut the cable and switch to an over-the-top content (OTT) variant. This fundamental shift in TV and video usage is also clearly noticeable in Austria and Germany. In this work, we examine 'cord-cutting' effects in focus group discussions, taking into account the most recent usage motives of generations X, Y, Z, as well as the Baby Boomers. We made remarkable discoveries: Six out of a total of nineteen participants were identified as 'cord-cutter' and 'cord-never' respectively. Other participants that still use a classic TV connection noticed 'cord-cutting' behavior. Even in the framework of hypothetical mental games within the focus group discussions, for some participants, this step does not seem to be an unthinkable scenario. Even though video-on-demand has established its presence across all age groups, traditional TV programming is still present and widely consumed in Austrian and German households; it is just not zapping anymore, but also streaming and binging.

Key-Words: Video-On-Demand, Streaming, SVOD, Cord-Cutting, Cord-Cutter, Cord-Never, Streamen, Bingen, Zappen, Generations, Generation Z, Generation X, Generation Y, Baby Boomer