



universität
wien

MAGISTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Rolle von öffentlich-rechtlichem
Fernsehen im 21. Jahrhundert

Der Einfluss von Streamingplattformen auf die Fernsehnutzung von Digital Natives

verfasst von / submitted by

Stefan SAILER

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:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung	
1.1. Aufbau der Arbeit	S. 7
1.2. Vorstellung des Untersuchungsbereiches- und Themas	S. 8
1.3. Forschungsinteresse	S. 10
1.4. Begriffsdefinitionen und Erklärungen	S. 11
2) Theoretischer Teil	
2.1. Konstruktivismus	S. 13
2.2. Rieplsche Gesetz	S. 15
2.3. Uses-and-Gratifications-Approach	S. 17
2.4. Systemtheorie	S. 20
2.5. Agenda-Setting	S. 22
2.6. Dynamisch-transaktionaler Ansatz	S. 25
2.7. These von der wachsenden Wissenskluft	S. 28
3) Forschungsstand	
3.1. Massenmedium Fernsehen	S. 30
3.1.1. Vom einfachen Gerät zum Alltagsgegenstand	S. 30
- Fernsehen im Alltag	S. 32
- Fernsehen als Zeitfaktor	S. 32
- Kultivierungsthese	S. 33
- Fernsehen und Bildung	S. 34
- Die Zerstückelung des Fernsehens	S. 35
3.1.2. Konkurrent Internet bzw. die Zukunft des Fernsehens	S. 36
3.2. Öffentliche-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter	S. 38
3.2.1. Neue Formen der Partizipation	S. 41
3.2.2. Öffentlich-rechtliche Medien und Unterhaltung	S. 43
3.3. Streamingplattformen	S. 45
3.3.1. Eine neue Medienform entwickelt sich	S. 46
3.3.2. Der Durchbruch	S. 46
3.3.3. Die Gefahren	S. 47
3.4. Der ORF	S. 49
3.4.1. Die Geburtsstunde der RAVAG	S. 49
3.4.2. Dualisierung des Rundfunks	S. 50
3.4.3. Public Value als Legitimation für Gebühren	S. 51
3.4.4. Die Aufgaben für die Zukunft	S. 55

3.5. Verhältnis zwischen Medien und Digital Natives	S. 56
3.5.1. Nutzung von (Massen-)Medien	S. 56
3.5.2. Unterhaltung statt Information	S. 58
3.5.3. Allmacht der Massenmedien vs. Filterblasen	S. 61
4) Empirischer Teil	
4.1. Forschungsfragen und Hypothesen	S. 65
4.2. Untersuchungsdesign	S. 67
4.2.1. Forschungsmethode und intendierte Stichprobe	S. 67
4.2.2. Fragebogen	S. 69
4.2.3. Ergebnisse des Pretests	S. 70
4.3. Sinus-Milieus	S. 70
4.4. Datenauswertung bzw. Interpretation	S. 73
4.4.1. Fernsehnutzung von Digital Natives	S. 73
4.4.2. Streamingnutzung von Digital Natives	S. 78
4.4.3. Wirkung von Streaming auf die Fernsehnutzung	S. 83
4.4.4. Erwartungen von Digital Natives an Fernsehen	S. 86
4.4.5. Informationsverhalten von Digital Natives	S. 92
5) Zusammenfassung	
5.1. Zusammenfassung der Kapitel und gewonnene Erkenntnisse	S. 95
5.2. Ausblick	S. 99
6) Quellenverzeichnis	
6.1. Literaturverzeichnis	S. 102
6.2. Internetquellen	S. 111
7) Anhang	
7.1. Abstract	S. 113
7.2. Online-Fragebogen	S. 114
7.3. Ansuchen an Bildungsdirektion Niederösterreich	S. 125
7.4. Elternbrief	S. 127

Abbildungsverzeichnis

<u>Abbildung 1:</u> Die Soziale Konstruktion der Wirklichkeitf	S. 14
<u>Abbildung 2:</u> Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen	S. 17
<u>Abbildung 3:</u> Modell der geradlinigen Kausalität	S. 20
<u>Abbildung 4:</u> Modell der zirkulären Form der Kausalität	S. 21
<u>Abbildung 5:</u> Agenda-Setting-Ansatz	S. 22
<u>Abbildung 6:</u> Korrespondenten des Agenda-Setting-Prozesses	S. 24
<u>Abbildung 7:</u> Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells	S. 26
<u>Abbildung 8:</u> Die 5 Qualitätsdimensionen	S. 53
<u>Abbildung 9:</u> Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018	S. 57
<u>Abbildung 10:</u> Sinus-Milieus in Österreich	S. 71

Tabellenverzeichnis

<u>Tabelle 1:</u> Fernsehnutzung von Digital Natives	S. 73
<u>Tabelle 2:</u> Fernsehnutzung von Digital Natives nach Altersgruppen	S. 75
<u>Tabelle 3:</u> Häufigkeit der Fernsehnutzung nach Sinus-Milieus	S. 76
<u>Tabelle 4:</u> Nutzung von Streamingplattformen	S. 78
<u>Tabelle 5:</u> Nutzung von Streamingplattformen nach Altersgruppen	S. 79
<u>Tabelle 6:</u> Nutzung von Streamingplattformen nach Sinus-Milieus	S. 81
<u>Tabelle 7:</u> Monatliche Ausgaben für Streamingplattformen in Euro	S. 82
<u>Tabelle 8:</u> Fernsehnutzung vs. Nutzung von Streamingplattformen	S. 83
<u>Tabelle 9:</u> Fernsehverhalten von Streamingplattformnutzern nach Sinus-Milieus	S. 85
<u>Tabelle 10:</u> Erwartete Programmgenres im Fernsehen	S. 86
<u>Tabelle 11:</u> Programmgestaltung eines Wunschsenders von Digital Natives	S. 87
<u>Tabelle 12:</u> Erwartete Programmgenres im Fernsehen nach Altersgruppen	S. 88
<u>Tabelle 13:</u> Erwartete Programmgenres im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	S. 89
<u>Tabelle 14:</u> Mediennutzung zur Informationssuche	S. 92
<u>Tabelle 15:</u> Mediennutzung zur Information nach Altersgruppen	S. 93

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Wien, 13. September 2019

Gender-Vermerk

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf eine ‚Gender-gerechte Ausdrucksweise‘ weitgehend verzichtet. Alle männlichen Bezeichnungen implizieren die weibliche Form.

1) Einleitung

1.1. Aufbau der Arbeit

Die Magisterarbeit gliedert sich in fünf Hauptkapitel. Als erstes werden in der Einleitung (Kapitel 1) der Aufbau der Arbeit, das Untersuchungsthema, das Forschungsinteresse sowie die einzelnen Forschungsfragen dargelegt. Zum besseren Verständnis werden in diesem Abschnitt zum Schluss wichtige Erklärungen und Begriffsdefinitionen der gesamten Arbeit erläutert.

Im Kapitel 2 folgt anschließend der theoretische Teil der Studie. Dabei wird zuerst auf die für die Arbeit wesentlichsten Theorien eingegangen, einerseits der Konstruktivismus, die davon ausgeht, dass die Realität, so wie sie ist, gar nicht so erfasst werden kann, andererseits die Systemtheorie, die alle Handlungen und Interaktionen in etablierten Systemen versteht. Diesbezüglich werden mehrere Thesen oder Forschungsansätze beschrieben, die in das Thema Fernsehen und die Veränderung durch Streamingplattformen hineinwirken. Das betrifft vor allem das Rieplsche Gesetz, das besagt, dass kein bereits etabliertes Medium von einem neuen komplett verdrängt wurde. Der Uses-and-Gratifications-Approach stellt hingegen den Zuseher in den Mittelpunkt, der sich aktiv für etwas entscheidet. Zudem spielt der Agenda-Setting-Ansatz eine Rolle, weil die Medien ein Programm vorgeben und sich die Rezipienten schließlich dafür oder dagegen aussprechen. Ebenso werden der dynamisch-transaktionale Ansatz sowie die These von der wachsenden Wissenslücke beschrieben.

Das 3. Kapitel geht auf den aktuellen Forschungsstand ein. Zuerst wird dabei das Fernsehen als Massenmedium beleuchtet. Wie integrierte sich das Fernsehen in den Alltag, warum wurde es zu einem bestimmenden Zeitfaktor und wie wirkt es sich auf Bildung bzw. Entwicklung von Kindern aus. Außerdem gibt es einen Ausblick, welche Zukunft das Fernsehen noch in Zeiten des Internets hat. Danach geht es um öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter. Welche neuen Formen der Partizipation ergeben sich daraus und welche Bedeutung hat die Unterhaltung noch. Danach werden Streamingplattformen behandelt, was versteht man darunter, wie haben sich diese entwickelt und mit welchen Herausforderungen kämpfen diese derzeit. Danach steht der ORF im Mittelpunkt, von seinen Anfängen über die Dualisierung des österreichischen Rundfunkmarktes bis zum Public Value als Legitimationsfrage und seinen Aufgaben für die Zukunft. Der letzte Abschnitt des Kapitels befasst sich mit dem Verhältnis zwischen Digital Natives und Medien. Kurz gefasst, wie wirken generell Medien auf die Zielgruppe

und welche Auswirkungen hat dies zur Folge. Abschließend wird auf das Mediennutzungsverhalten eingegangen. Welche Rolle spielt dabei das Internet, welche klassische Medien.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit den empirisch-erhobenen Informationen. Im Abschnitt Untersuchungsdesign werden Stichprobe und Methodenwahl erläutert und begründet. Welche Zielgruppe war von der Studie betroffen, wo wurde diese durchgeführt und welche Aussagekraft haben die Erkenntnisse. Zudem wird der Fragebogen dargestellt und die Wahl einer Online-Befragung aus unterschiedlichen Aspekten begründet. Des Weiteren werden die Ergebnisse des Pretest angeführt, sowie die verwendeten statistischen Auswertungsverfahren vorgestellt. Im zweiten Teil von Kapitel 4 werden die Ergebnisse ausgewertet und vorgestellt. Die Aussagen der Umfrage werden miteinander verglichen und danach anhand der folgenden drei Forschungsfragen analysiert. Im Zentrum stehen dabei die Fragen, ob Digital Natives durch die Nutzung von Streamingplattformen ihre Fernsehgewohnheiten bzw. deren Nutzung reduzieren. Wie häufig nutzen Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt solche Plattformen und wie würden sie sich ihren eigenen Wunschsender zusammenstellen. Welche Rolle spielen dabei Sinus Milieus. Denn dadurch könnten öffentlich-rechtliche Medien ableiten, wie sie auf welche Schichten ihr Programm abstimmen können.

Im 5. Kapitel werden letztendlich die im vorherigen Abschnitt gewonnenen und beschriebenen Ergebnisse interpretiert und zu den eingangs gestellten Forschungsfragen rückgeleitet. Zeigen sich somit kausale Zusammenhänge, werden die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert und gibt es eine Verknüpfung der Theorie mit den Untersuchungsergebnissen.

1.2. Vorstellung des Untersuchungsbereiches- und Thema

Die Nutzung von Fernsehen veränderte sich in den vergangenen Jahren ganz wesentlich. Einerseits spielen Social Media eine Rolle, andererseits nimmt die Zahl von Streamingplattformen zu. Viele Jugendliche oder junge Erwachsene warten nicht mehr bis Serien oder Filme im Fernsehen erscheinen, sondern kaufen sich Streamingabonnements. Auch das Filmangebot auf solchen Plattformen nimmt stark zu. Die Konkurrenz für Fernsehen steigt also rasant. Großen Unternehmen, wie Netflix, Amazon Prime oder Disney, rüsten sich mit immer aufwendiger produzierten Filmen/Serien, die teilweise sogar schon exklusiv für ihre Kunden produziert werden, und stocken ihre Etats kräftig auf. Die Zuwachsraten bei den Kunden waren in den vergangenen Jahren zweistellig.

Beruflich als auch privat höre ich dazu immer wieder, dass die Zeit von Fernsehen vorüber sei, das Fernsehprogramme nur noch ein Lückenfüller bis zum endgültigen Durchbruch von Streamingplattformen seien bzw. von älteren Sehern genutzt werden, die zum Fernsehen noch eine andere Bindung haben. Jugendliche und junge Erwachsene würden Serien und Filme ohnehin nur noch streamen – unabhängig von Zeit und Ort, anstatt auf das Programm in den zahlreichen Fernsehsendern Rücksicht zu nehmen. Nachrichten würden sie sich hingegen aus den Sozialen Medien, wie Facebook oder Instagram, holen bzw. eher zufällig berieseln lassen. Fernsehsender, egal ob öffentlich-rechtlich oder privat – würde es deshalb in linearer Form in einigen Jahren gar nicht mehr geben. Die Individualisierung der Gesellschaft treibt diesen Trend voran – unbestritten.

Doch gerade die Berichterstattung im Mai und Juni rund um das Ibiza-Video, in dem sich ehemalige FPÖ-Funktionäre mit einer angeblichen, russischen Oligarchennichte unter anderem über dubiose Möglichkeiten der Parteienfinanzierung in Österreich unterhielten, und dem damit verbundenen Ende der Koalition zwischen ÖVP und FPÖ im Bund löste auch in den jüngeren Generationen großes Interesse aus. Fernsehen spielte dabei – wie die monatlichen Erhebungen des Teletests ergaben – eine wichtige Rolle. Nicht nur ältere, sondern auch jüngere Menschen vertrauen in solchen Fällen offenbar auf seriöse Medien, die in ausführlicher Weise und mit einem objektiven Anspruch über das Ereignis berichten. Gerade in den ersten Tagen gab es fast ununterbrochen Informationssendungen, auch weil es ständig neue, politische Entwicklungen gab. Als verlässlicher Begleiter, wenn natürlich auch nicht rund um die Uhr, mit dabei: das Fernsehen – egal ob Informationssendungen, Analysen, Live-Ansprachen des Bundeskanzlers oder Bundespräsidenten oder Diskussionen.

Zugleich erlebe ich auch in persönlichen Gesprächen immer wieder, dass über bestimmte Fernsehinhalte durchaus diskutiert wird: Fußballspiele, die – sofern sie im frei zugänglichen TV gezeigt werden – weiterhin gern gemeinsam vor dem Bildschirm konsumiert werden; Dokumentationen, wie zuletzt über 50 Jahre Mondlandung im ORF; hart geführte Interviews, wie in der Zeit im Bild 2, die – auch wenn sie über Soziale Medien ausschnittsweise verbreitet werden – letztlich den Nachrichtenkonsum steigern. Essenziell ist jeweils nur, dass den Sehern exklusive Inhalte geboten werden; Inhalte, die einen Mehrwert generieren oder Nischenprodukte, die große Medienkonzerne auch in Zukunft nicht über Streamingplattformen anbieten können, weil das Publikum dafür zu klein und zu heterogen ist.

Wie bei Medien im generellen, steht und fällt auch beim Fernsehen der Erfolg mit den Zuschauerzahlen. Während die Zuseher bei Private quasi das Werbepfand sind, erhalten öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme meist Gebühren. Auch in Österreich finanziert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk überwiegend aus Gebühren, die von den Sehern kommen. Um diese Gebühren zahlen zu müssen, ist laut Gesetz ein Fernsehtaugliches Empfangsgerät ausschlaggebend. Computer, Laptops oder Tablets fallen hingegen nicht darunter. Damit dieses Finanzierungsmodell also aufrechterhalten bleibt, muss jeder Sender den potenziellen Nutzern ein attraktives Angebot machen – als Konkurrenz zu Streamingplattformen, aber keine Kopie. Insofern kann jeder Fernsehsender, speziell der ORF, aus dieser Studie mitnehmen, was Jugendliche heutzutage bzw. in naher Zukunft erwarten und das Programm darauf in gewisser Weise abstimmen. Denn gerade bei den Millennials, die mit PC und Tablett von klein auf aufgewachsen sind, entscheiden die nächsten Jahre, inwiefern Fernsehen in den nächsten Jahren an Stellenwert gewinnen kann oder tatsächlich, wie von vielen schon jetzt prophezeit, in die mediale Bedeutungslosigkeit verschwindet.

1.3. Forschungsinteresse

Ziel dieser Arbeit ist es gerade dieser Frage nachzugehen, inwiefern Jugendliche und junge Erwachsene heute noch Fernsehen nutzen, denn schließlich muss das eine, das andere nicht ausschließen. Wie schon zuerst Zeitung und Radio, und später Radio und Fernsehen bewiesen, können Medien durchaus nebeneinander existieren. Die Frage, die jetzt im Raum steht, heißt also, müssen Fernsehproduzenten – wie von vielen angenommen – nun den Kopf in den Sand stecken oder gibt es einen Fortbestand von TV. Wie wirken sich also konkret Streamingplattformen auf die Nutzung von Fernsehprogrammen aus. Eine wesentliche Rolle spielen dabei auch die Sinus Milieus, denn anhand dessen lässt sich auch ableiten, inwiefern zielgruppengerecht – also je nach gesellschaftlichem, sozialem und wirtschaftlichem Hintergrund – Programm gestaltet werden können.

Die Arbeit soll zudem zeigen, welche Erwartungen junge Menschen heutzutage noch an Fernsehen haben. Sollen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme also Streamingplattformen mehr oder weniger kopieren und viele Serien bzw. Filme anbieten. Sollen sie sich doch stärker auf exklusive Inhalte, Information sowie Nischenprogramme konzentrieren. Oder sollen die Sender, wie schon in den meisten Fällen bisher, einen Mix aus beiden Extremen wiedergeben.

1.4. Begriffsdefinitionen und Erklärungen

➤ Digital Natives

Als Digital Natives bezeichnet man jene Generation junger Leute, die in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden, wohingegen Digital Immigrants diejenigen sind, die den Gebrauch von Computern in einer Phase des Erwachsenenalters erlernt haben. Während man davon ausgeht, dass Digital Natives sehr technologieaffin sind, wird bezüglich der Digital Immigrants angenommen, dass sie gewisse Schwierigkeiten mit der Informationstechnologie haben.

In Studien und Vorträgen, die sich mit den Folgen der Digitalisierung beschäftigen, beschreibt der Begriff „Digital Natives“ (vgl. Prensky 2001) also jene Generation, die mit den Möglichkeiten, die uns die Digitalisierung bietet, groß wurde. Synonym verwandt werden Begriffe wie „Millennials“, „Net Generation“ oder „Net Kids“ (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2010). Die Selbstverständlichkeit, mit der die Native-Immigrant-Dichotomie mittlerweile auch im akademischen Diskurs verwendet wird, bestätigt, dass sie einerseits mittlerweile klar definiert ist und andererseits damit die Annahmen verbunden werden, eindeutig belegt zu sein.

➤ Millennials

Der Begriff „Millennials“, oft auch als „Generation Y“ bezeichnet jene Personengruppe, die rund um die Jahrtausendwende geboren ist und heute ein Lebensalter um die 20 Jahre haben. Diese Gruppe zeichnet sich nicht nur – wie Digital Natives - durch eine sehr hohe Technologieaffinität aus, sondern hat auch andere Erwartungen, etwa an das Arbeitsleben, als die Generation davor (vgl. Klaffke 2011, 3). Die unterschiedlichen Erwartungen betreffen auch den Journalismus bzw. Medien. In dieser Untersuchung wird mit dem Begriff die Altersgruppe zwischen 16 und 20 Jahren zusammengefasst, als bessere Unterscheidung zu den Digital Natives. Angesichts des demographischen Wandels und der veränderten Einstellung bzw. den veränderten Ansprüchen von Millennials ist es für Medienunternehmen unerlässlich, sich damit zu befassen.

➤ Streamingplattformen

Streaming Media bezeichnet die gleichzeitige Übertragung und Wiedergabe von Video- und Audiodaten über ein Rechnernetz. Den Vorgang der Datenübertragung selbst nennt man Streaming und übertragene („gestreamte“) Programme werden als Livestream oder kurz

Stream bezeichnet. Die Wiedergabe von Programmen über einen Livestream unterscheidet sich meist vom klassischen Rundfunk. Während beim Rundfunk an eine unbestimmte Anzahl Empfänger zugleich gesendet wird, handelt es sich beim Streaming meist jeweils um eine Direktverbindung zwischen dem Server des Senders und dem Client jedes einzelnen Benutzers. Die Verbreitung erfolgt oftmals über Streaming-Portale und internetbasierte Mediatheken.

Beim Streaming werden die Daten nicht dauerhaft auf dem Gerät des Endnutzers gespeichert, es wird also keine bleibende Kopie angelegt und das Datenobjekt liegt zu keinem Zeitpunkt vollständig vor wie etwa beim Herunterladen in eine Datei. Nur so ist es möglich, auf Endgeräten gestreamte Medien zu betrachten, die zu wenig Speicherplatz für das komplette Herunterladen der Datei besitzen, wie z. B. viele Smartphones oder einfache Tablets. In den vergangenen Jahren entstanden mehrere Unternehmen, wie Netflix, Amazone Prime, die Filme, Serien und teilweise auch schon Dokumentationen kaufen bzw. produzieren und im Anschluss für ihre zahlenden Kunden zur Nutzung anbieten.

2) Theoretischer Teil

Empirische Wissenschaften im Allgemeinen und empirische Kommunikationsforschung im Speziellen beruhen auf wissenschaftlichen Grundlagen. Die theoriegeleitete Grundlage meiner Arbeit stützt sich dabei einerseits auf den Konstruktivismus, andererseits auf die Systemtheorie. Nachfolgend werden beide Ansätze erläutert, genauso wie mehrere Theorien, die bezüglich des Untersuchungsthemas eine Rolle spielen.

2.1. Konstruktivismus

Die Theorie des Konstruktivismus ist davon überzeugt, dass die Realität, so wie sie ist, tatsächlich gar nicht so erfasst werden kann. Was wir für objektive Realität halten, ist unsere subjektiven Vorstellung oder individuelle Konstruktion davon (vgl. Scheufele/Engelmann 2009; 16). Daher kann man auch nicht behaupten, das zu erkennende Objekt lasse sich unabhängig vom erkennenden Subjekt denken. Im Grunde kann es so viele Konstruktionen wie erkennende Subjekte geben. Unsere Theorien von der Realität können also mit deren Beschaffenheit nicht falsifikatorisch verglichen werden, sondern nur damit vereinbar oder dafür nützlich sein.

Der Konstruktivismus sieht die Welt aus den Augen des Beobachters und gibt daher den erkenntnistheoretischen Dualismus von Innenwelt und Außenwelt zugunsten einer Theorie der Operationen des Beobachters preis. Diese Operation findet in einer Innenwelt statt, zu der es keine Außenwelt gibt. Die scheinbare Außenwelt ist eine Konstruktion der Innenwelt. Der Konstruktivismus bezieht sich dabei einerseits auf das klassische Erkenntnisproblem und sucht nach einem Beweis für Aussagen. Der Konstruktivismus kann somit auch als Beweisverfahren gesehen werden. Andererseits geht es im Konstruktivismus auch darum darzulegen, wie man zu dem Wissen kommt (vgl. Jensen 1999, 16).

Für Schmidt ist der Ausgangspunkt konstruktivistischen Denkens die Annahme, dass die Menschen durch bestimmte Leistungen des Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren. Dabei wird angenommen, dass es außerhalb der kognitiven Wirklichkeit eine Realität gibt, die den Anlass für Wirklichkeitskonstruktionen bietet. Wie sich diese Realität aber tatsächlich darstellt, entzieht sich aber der menschlichen Erkenntnismöglichkeit, weil wir nur jene Realität kennen, die wir subjektiv wahrnehmen, in der wir handeln und leben. Daher soll man in diesem Zusammenhang auch nicht von Objekten oder von der Natur ausgehen, sondern von Operationen und deren Bedingungen (vgl. Schmidt 1994a, 5). Im Mittelpunkt

konstruktivistischer Überlegungen steht deshalb nicht die zu erkennende Wirklichkeit, sondern um den Erkenntnisprozess selbst.

Im Alltag kann der Begriff „Konstruktion“ laut Schmidt jedoch Missverständnisse bieten. Denn normalerweise verbindet der Mensch damit alltagssprachlich ein mehr oder weniger bewusst geplantes, absichtsvolles Handeln. Im konstruktivistischen Sinne ist damit jedoch ein Prozess gemeint, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden. Diese bilden sich „keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“ (Schmidt 1994a, 5).

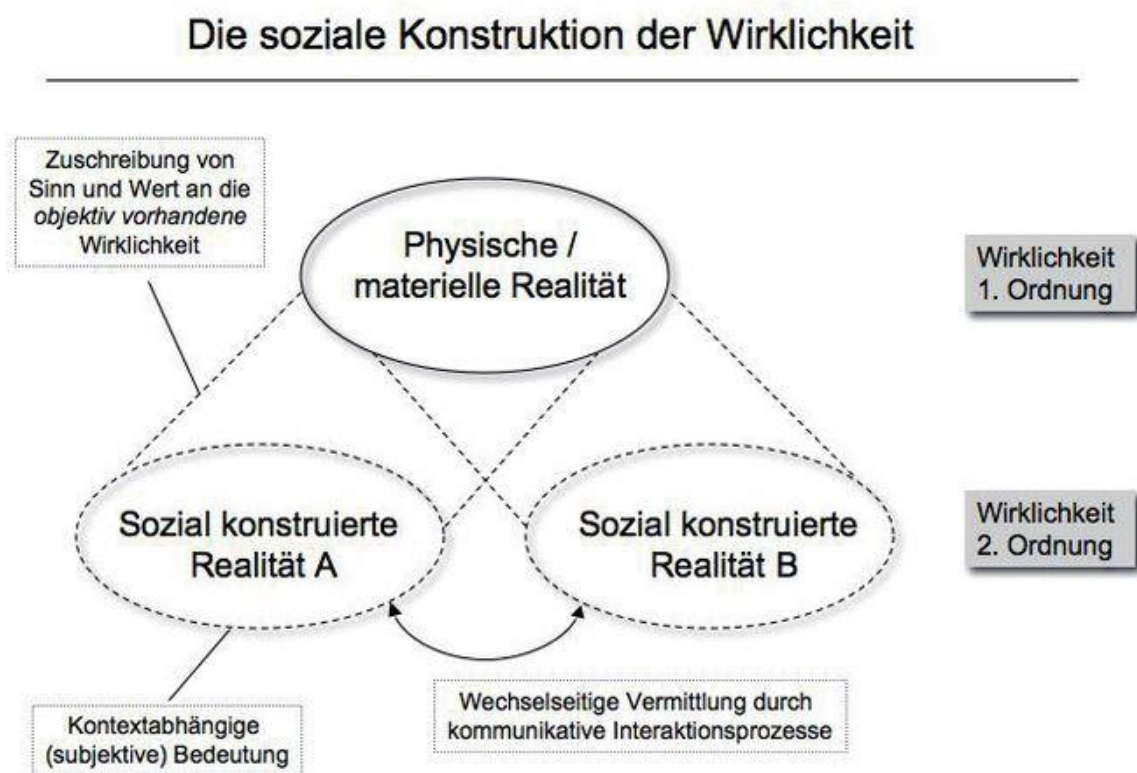


Abbildung 1: Die Soziale Konstruktion der Wirklichkeit

Im Bezug auf den Journalismus zeigt der Konstruktivismus mehrere Facetten. Für einen recherchierenden Nachrichten-Journalisten bedeutet das etwa nach Haller (1994, 283 f.), dass sich ein ihm erzähltes Ereignis nicht als wahr oder unwahr klassifizieren lässt, sondern nur als eine Version, die eine Geschichte erzählt. Welcher Version er nun mehr Glauben schenken kann, lässt sich dabei ebenfalls nur in Grenzen überprüfen.

Im Rahmen des Falsifikationsprinzips sollen also aus der Theorie Hypothesen abgeleitet werden, die empirisch überprüft, also mit der Realität konfrontiert werden. Im Rahmen des kritischen Rationalismus wird also geprüft, ob die theoretischen Überlegungen empirisch

bestätigt oder widerlegt bzw. falsifiziert werden. Konkret geht die Arbeit einerseits auf das Rieplsche Gesetz ein, andererseits auf den Uses-and-Gratifications-Approach.

2.2. Rieplsche Gesetz

Das Rieplsche Gesetz der Medien, das eigentlich einer These entspricht, besagt, dass kein gesellschaftlich etabliertes Medium (konkret ein Instrument des Informations- und Gedankenaustauschs) von anderen Medien, die sich im Laufe der Zeit entwickelt haben, vollkommen ersetzt oder verdrängt wird. In seiner Dissertation „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“ formulierte der deutsche, Journalist und Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl 1913 die Hypothese: „Trotz aller solchen Wandlungen ist indessen festzustellen, daß neben den höchstentwickelten Mitteln, Methoden und Formen des Nachrichtenverkehrs in den Kulturstaaen auch die einfachsten Urformen bei verschiedenen Naturvölkern noch heute im Gebrauch sind [...]. Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz 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, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“

Als Riepl in seinem Einleitungskapitel über „Das Nachrichtenwesen im Altertum“ eher beiläufig ins Theoretische ausschweifte und über einen „Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ schrieb, wollte er die Welt wohl kaum um ein Rieplsches Gesetz erweitern. Dies entwickelte sich erst Jahrzehnte später und es war die Medienwissenschaft selbst, die seine Hypothese zum Gesetz erhob, es mit seinem Namen verband und sich in weiterer Folge damit immer wieder kritisch auseinandersetzte.

Die Forschung trieb auch immer wieder an, aus Riepls Hypothese valide Szenarien für die Weiterentwicklung der Medien ableiten zu können. Die Überlegung, dass bereits etablierte Medien durch technisch-ökonomisch-gesellschaftliche Entwicklungen nicht ersetzt, sondern nur in ihren Funktionen verändert werden, hat sich immer dabei wieder als richtig erwiesen. Der medialen Wissenschaft gibt der Denkansatz Anlass, genau solche Verschiebungen in den Funktionsweisen zu erforschen und zusammenhängend darzustellen. Einige Wissenschaftler sind sogar der Meinung dadurch eine Grundlage für Prognosen zu erhalten.

Obwohl Riepl also nur von einem „Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ schrieb, wurde seine These von der späteren Medienwissenschaft zu einem „Gesetz der Komplementarität der Medien“ uminterpretiert und in weiterer Folge – mit Blick auf den vermeintlichen Gesetzescharakter der Rieplschen Annahme – oft kritisiert und mehrere Male auch widerlegt. Faulstich (2002) schrieb etwa: „So ist der Bote im 21. Jahrhundert längst kein Medium mehr, das als solches etabliert und in irgendeiner Weise gesellschaftlich dominant wäre. Und welche Rolle spielt heute noch der Telegraph für die Individualkommunikation? Vergleichbar fungieren auch zahlreiche andere frühere Menschmedien wie der Prediger oder der Ausrufer, Schreibmedien wie die Rolle und frühere Druckmedien wie der Kalender heute nicht mehr als Medium, obwohl sie früher einmal durchaus und nachweisbar Mediencharakter innehatten. Mit anderen Worten: Das sogenannte ‚Unverdrängbarkeitsgesetz‘ ist überhaupt kein Gesetz und als These schlicht falsch.“

In der deutschsprachigen Sozialwissenschaft wird der Begriff aber dennoch weiter genutzt: Riepls scheinbar einfache Hypothese, die er eigentlich auf „alte“ Kommunikationsriten in der Antike bezog, die erhalten blieben, auch wenn es „neuere“ gab, wurde als Gesetz auf die moderne Medienwelt bezogen. Die Grundaussage dessen war fortan: Neue, höher entwickelte Medien haben die alten nie verdrängt. Folgende Analogien bestätigten das (vgl. Burkart 2002, 377):

- Trotz des Aufkommens des Hörfunks starb die Tageszeitung nicht aus. Die Zeitung spezialisierte sich jedoch auf mehr Hintergrundberichterstattung und lokale, regionale Ereignisse.
- Mit der Einführung des Fernsehens konzentrierte sich das zuvor eher generalistische Medium Radio auf besondere Aktualität und die Funktion als Medium, das nebenbei, etwa im Auto oder Kochen, gehört wird, starb jedoch nicht aus.
- Das Kino spezialisierte sich mit der Einführung des Fernsehens wiederum auf das Gemeinschaftserlebnis und eine besondere Präsenz von Bild und Ton und starb ebenfalls nicht aus.

Neben diesen Analogien, die das Rieplsche Gesetz untermauern, widerlegten aber auch so manche Entwicklungen in der Medienwelt das Gesetz. So ist die Funktion des Boten und Ausrufers überflüssig geworden, Telegraphen haben ausgedient, die einstigen Online-Medien Videotext, Bildschirmtext, Minitel sind nutzlos geworden. Die Zuschreibung eines Gesetzes ist damit doch eher zu hoch gegriffen und eigentlich haltbar. Seit der Jahrtausendwende wird das „Rieplsche Gesetz“ auch im Zusammenhang mit der digitalen Revolution und den damit verbundenen Entwicklungen wie Zeitungssterben, kostenlosen Online-Angeboten (Online-

Journalismus) und Blogs diskutiert (vgl. Burkart 2002, 377). Für Medienwissenschaftler und andere Beobachter aktueller und zukünftiger Veränderungen bildet das Riepl'sche Gesetz jedoch eine ideale Vorlage für Fragen wie: Wird sich das Medium Zeitung allen Trends zum Trotz behaupten? Welche Aufgaben haben Bibliotheken zu erfüllen, wenn Bücher zunehmend online lesbar sind? Und wie wird sich das eher statische Fernsehen unter dem Druck des flexiblen, multimedialen Internets verändern?

2.3. Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach geht davon aus, dass der Mensch die Massenmedien - also auch Fernsehprogramme oder Streamingplattformen - als Gratifikationsinstanzen sieht, das heißt als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen. Der Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deshalb erfolgt, weil man sich dadurch eine „Belohnung“ erwartet. Dabei ist zu beachten, dass die Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden. Konkret kann es also sein, dass sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Motiven ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Belohnungen dadurch erhalten (vgl. Burkart 2002, 222).

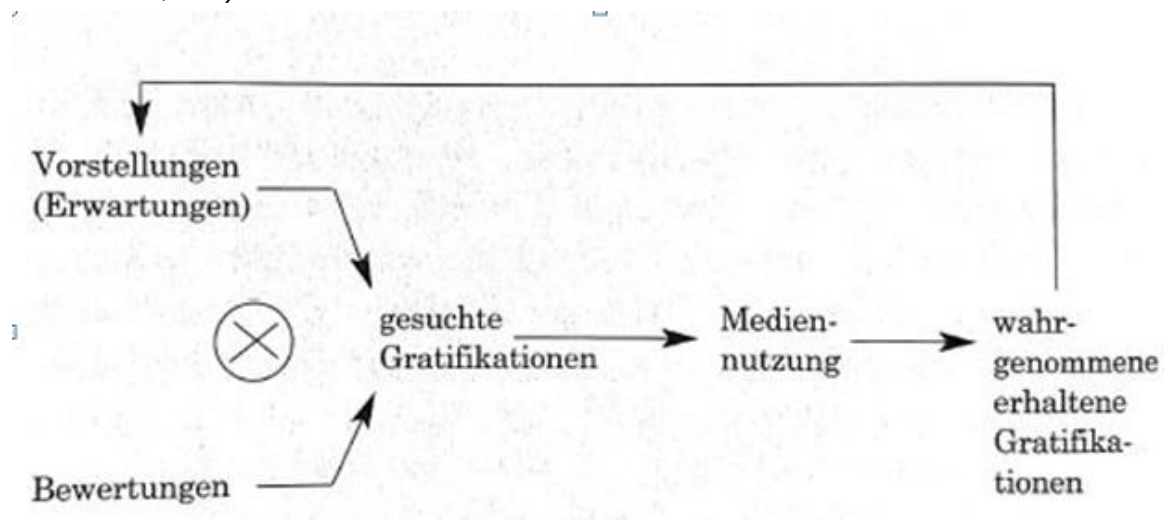


Abbildung 2: Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Palmgreen 1984, 56)

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird somit „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“ gesehen (Teichert 1975, 270). Ob und wie mit massenkommunikativen Aussagen „umgegangen“ wird, mit welchen Zielen und Absichten Medien bzw. deren Inhalte rezipiert

werden, ist eine Entscheidung, die der Rezipient trifft. Die Idee des „aktiven Publikums“ lässt sich in ihren Kernthesen so zusammenfassen:

- das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element zu verstehen, das zielorientiert handelt
- dieses zielgerichtete Handeln des Publikums ist nicht einfach auf bestehende Einstellungen und Erwartungen zurückzuführen, sondern erklärt sich aufgrund der individuellen Bedürfnislage, Massenmedien bzw. die Inhalte befriedigen subjektive Bedürfnisse
- die Massenmedien stehen jedoch als mögliche Option der Bedürfnisbefriedigung in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Belohnungsinstanzen, das heißt die Mediennutzung ist nur eine von mehreren Alternativen, wie der Rezipient handeln kann.

„Das Publikum der Massenkommunikation, die tatsächlichen Benutzer der Medien werden nicht mehr als auf die Medien und ihre Inhalte orientierte Wesen verstanden, sondern als Menschen die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei – u.U. – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalte beispielsweise später in dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren (in Gesprächen am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Familie, Partei oder Vereinen), die Informationen im Zuge von Problemlösungen jedenfalls zielgerichtet einsetzen“ (Renckstorf 1977, 15).

Die Art der Belohnung, weshalb Rezipienten Massenmedien nutzen ist unterschiedlich. Im Zuge der Gratifikationsforschung gibt es mittlerweile eine Fülle an Antworten auf diese Frage. Die Typologie von McQuail/Blumler/Brown (1972) sowie McQuail (1983) bringen hier – stellvertretend für oft ähnliche Klassifikationen – immer wieder gefundene Gratifikationen. Im Groben lässt sich die Art der Belohnung folgendermaßen unterscheiden.

- *Ablenkung und Zeitvertreib*

Rezipienten versuchen mit Hilfe der Medien ihrem Alltag zu entkommen, egal ob aus Stress, Überlastung oder persönlichen Problemen. Durch ihre Zuwendung zu den Medien bzw. ihren Inhalten erwarten sie sich „emotionale Befreiung“. Katz und Foulkes (1962) beschäftigen sich etwa mit eskapistischen Tendenzen beim Medienkonsum und sahen die Ursachen dafür in der modernen Industriegesellschaft.

- *Persönliche Beziehungen*

McQuail greift in diesen Zusammenhang den Begriff der „parasozialen Interaktion“ auf. Damit ist der Umstand gemeint, dass das Publikum versucht, quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen, sich mit ihnen gleichsam freundschaftlich verbunden fühlen und „so zu handeln, als liege ein direkter persönlicher Kontakt vor“ (Teichert 1973, 369). Besonders Menschen, die in der Realität oft nur über sehr wenig Sozialkontakt verfügen und ihr Leben als wenig zufriedenstellend sehen, scheinen über solche „parasozialen Interaktionen“ einen Mangel an realen sozialen Kontakten kompensieren zu wollen. Zudem verweist McQuail auf den instrumentellen Nutzen, die durch „die Medienzuhaltung für die soziale Interaktion mit wirklichen Personen bringt“ (Schenk 1987, 396). Beispielsweise indem man durch die Medien neuen Gesprächsstoff erhält oder das man zeitliche Abschnitte, etwa durch eine Filmabend, strukturiert (vgl. Hunziker 1976).

- *Persönliche Identität*

Menschen benutzen Massenmedien, um mehr über sich selbst zu erfahren. Die Aussagen, die Medien bzw. ihre Inhalt wiedergeben, werden in einen persönlichen Bezug gesetzt, der ihnen hilft, ihre Persönlichkeit oder die eigene Situation an der medial vermittelten Darstellung relativieren zu können. „Identifikation“ mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen (vgl. Burkart 2002, 229). Nach dem Motto: „Dem geht es ja noch viel schlechter als mir“, „Wenn der das kann, kann ich das auch“, „So möchte ich auch handeln“.

- *Kontrolle der Umwelt*

Mit Hilfe der Medien versuchen Rezipienten aber auch Informationen über ihre Umwelt zu erhalten. In diesem Fall bezieht sich die Gratifikation also darauf, näheres über die direkte Umgebung, aber auch überregionales zu erfahren.

Als Ergebnis, das mittlerweile durch mehrere Studien belegt ist (vgl. Palmgreen/Wenner/Rosengren, 1985), lässt sich festhalten, dass die vom Individuum jeweils gesuchten Gratifikationen in sehr hohem Ausmaß mit den im Rahmen der Medienzuhaltung erhaltenen Gratifikationen zusammenhängen. Das heißt, dass das, was man sich von einem Medienkonsum erwartet, erhält man dann tatsächlich auch. „Gesuchte und erhaltene Gratifikation sind eindeutig in einem Feedback-Modell verbunden“ (Palmgreen 1984, 53). Allerdings ist dies keineswegs immer der Fall, so dass man nicht schlussfolgern kann, den gesuchten Gratifikationen müssten notwendigerweise auch die im Rezeptionsprozess erhaltenen entsprechen. In Bezug auf Fernsehen ist dieses Modell bereits ausreichend erforscht, doch wie verhält es sich in Hinblick auf das erweiterte Angebot von Streamingplattformen?

2.4. Systemtheorie

Das Denken in Systemen kommt aus den Formal- und Naturwissenschaften. In diesen Denkphilosophien wird versucht, die vorherige „Zwei-Variablen-Probleme“ – also eine Ursache, eine Wirkung – zu überwinden: Systemtheorien streben eine nicht mechanische Analyse der Realität an (vgl. Prewo/Ritsert/Stracke 1973, 25ff.). Für Narr (1969) ist zudem die Funktionalität der Elemente typisch für die Organismusvorstellung: „Ein Teil ist ohne den anderen nicht denkbar; fällt er aus, verändert sich das System im Ganzen. Außerdem hat die Organismusvorstellung für sich, daß das ‚Ziel‘ des Systems, eben die Erhaltung des Organismus, verhältnismäßig leicht zu fassen ist.“ Ein System kann demgemäß auch als eine Menge von Elementen verstanden werden, zwischen denen eine Wechselbeziehung besteht (vgl. Bertalanffy 1972, 18).

Für Simon definiert sich die Systemtheorie bzw. „systemisches Denken“ im Gegensatz zu anderen Formen des Denkens folgendermaßen: „Systemisches Denken verwendet Erklärungen, die sich aus der Systemtheorie ableiten lassen. Das bedeutet: „An die Stelle geradlinig-kausaler treten zirkuläre Erklärungen, und statt isolierter Objekte werden die Relationen zwischen ihnen betrachtet.“ Wenn aus diesen anders strukturierten Erklärungen alternative und manchmal auch überraschende Handlungskonsequenzen gezogen werden, so wird dies meist als „systemisches Handeln“ bezeichnet (wie dies beispielsweise in den Begriffen „systemisches Management“, „systemische Therapie“ oder „systemische Beratung“ der Fall ist (Simon 2017, 12f.).

Das bedeutet, dass die Untersuchung nicht mehr auf ein Objekt begrenzt werden kann, da Verhalten meist in einem interaktionellen Kontext stattfindet. Das bedeutet, dass „zusammengesetzte Einheiten“ untersucht werden müssen bzw. Systeme, die durch eine Vielzahl von Einheiten gebildet wurden. Das Modell einer geradlinigen Kausalität lässt sich grafisch folgendermaßen darstellen:



Abbildung 3: Modell der geradlinigen Kausalität (Simon 2017, 14)

Das Modell zeigt, dass ein Ergebnis E aus der Summe einzelner Ereignisse E1 bis Em+1 entsteht. Das Verhalten von Automaten, Organismen oder Gruppen menschlicher Individuen lässt sich laut Simon aber nur dann erklären, wenn Rückkoppelungsprozesse beobachtet werden. Verhalten wirkt auf den weiteren Verhaltensverlauf ein und ändert sich, indem

Abweichungen und Störungen ausgeglichen oder verstärkt werden. Grundsätzlich bedeutet das, dass sich bezüglich eines bestimmten Ereignisses E und anderen Ereignissen eine Kreisstruktur bilden muss. Ein Ereignis E ist damit nicht mehr die Summe aus den vorherigen Ereignissen, sondern ist gleichzeitig eine Bedingung für die vorangegangenen Ereignisse.

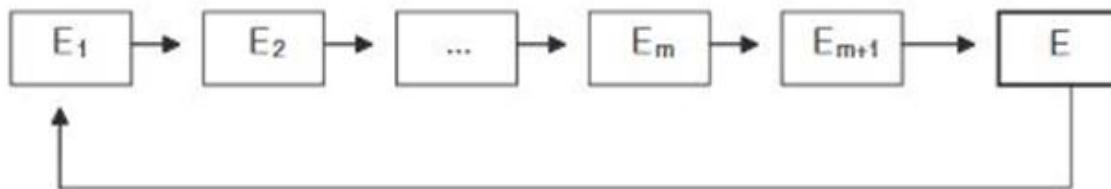


Abbildung 4: Modell der zirkulären Form der Kausalität (Simon 2017, 15)

Meist sind solche Kreise natürlich viel weiter gezogen, wodurch letztlich der Überblick verloren geht, weil die Strukturen und Wechselbeziehungen eine zu hohe Komplexität erreichen. In einem System, dessen Teile oder Elemente miteinander vernetzt sind und in Wechselbeziehung stehen, ist die Frage, was Ursache und was Wirkung ist, nicht objektiv entscheidbar. Es ist die Henne-Ei-Problematik, die vom Beobachter durch „Interpunktion“ (vgl. Bateson 1972, S. 228), d. h. durch die mehr oder weniger willkürliche Setzung des Anfangs und Endes der jeweils beobachteten Sequenz, bestimmt wird. Beginnt er seine Beobachtung beim Ei, so kann er ihm die Ursache für die Entstehung der Henne zuschreiben, beginnt er bei der Henne, so kann er ihr die Ursache für die Entstehung des Eis zuschreiben usw.

Bisher versuchte vor allem Manfred Rühl (1980, 1992) eine systemtheoretisch orientierte Theorie des Journalismus. Rühl geht davon aus, dass sich das System-Umwelt-Paradigma als Ordnungsprinzip anbietet, weil Journalismus demnach auch als Sozialsystem besehen werden kann, das in vielen Wechselbeziehungen zu einer selektierten sozialen Umwelt steht. Das Wesentlichste des Journalismus sieht Rühl (1980, 319) in „der Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“ Der Journalismus reduziert dabei als „strukturiertes Sozialsystem der Wertegesellschaft die Komplexität und Veränderlichkeit der Weltereignisse durch thematisierte Mitteilungen auf Ausmaße, die eine sinnvoll informierende Kommunikation erlauben (Rühl 1992, 128).

Die Systemtheorie ist deshalb auch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da viele Strukturen bzw. Programmschemata starr sind und sich über die Jahre eingespielt haben. Weshalb sich Rezipienten also für den einen oder doch anderen Sender entscheiden, hängt also auch mit den Systemen im Hintergrund zusammen, die dafür verantwortlich sind, aber auch wie diese Systeme mit den Zusehern selbst zusammenpassen.

2.5. Agenda-Setting

Diese Theorie geht der Annahme nach, dass die Medien nicht vorgeben, wie die Rezipienten denken sollen, sondern vielmehr worüber. Massenmedien geben somit die Themen vor, mit denen sich die Menschen schließlich befassen. Im Unterschied zur Wirkungsforschung (Stimulus-Response-Modell) werden bei der Agenda-Setting-Theorie kognitive Effekte angenommen. „Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und Problembewusstsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen“ (Schenk 1987, 194).

Ihren Ursprung findet die Agenda-Setting-These in einer empirischen Studie um amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1968. Die erste Formulierung der These lautete: „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues“ (McCombs/Shaw 1972, 177). Die Studienautoren verglichen dabei die in den Medien behandelten Themen und den Prioritäten verschiedener Themen von ungefähr 100 unentschlossenen Wählern von Chapel Hill, einer Kleinstadt in North Carolina. Dabei stellten McCombs und Shaw eine hohe Übereinstimmung zwischen den von den Medien transportierten Themen sowie den thematisierten Prioritäten der Wähler fest.

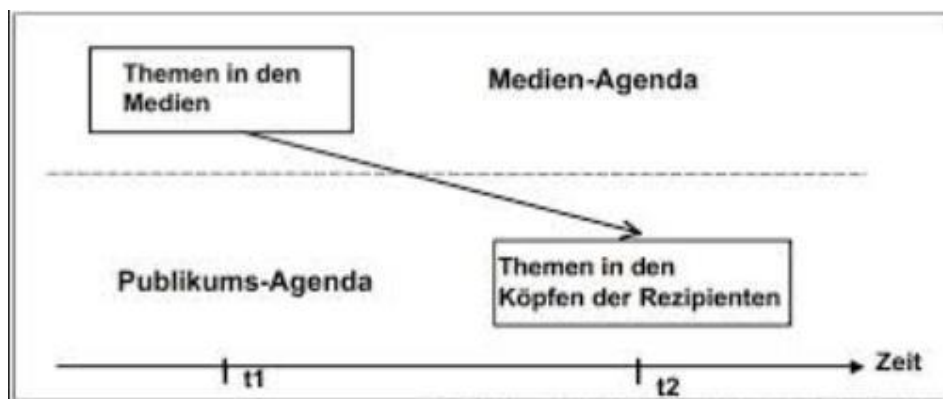


Abbildung 5: Agenda-Setting-Ansatz (Merten 1976, 365)

Die beiden Autoren wiesen zwar darauf hin, „daß es sich hierbei nur um eine notwendige, (aber) keine hinreichende Bedingung für einen kausalen Zusammenhang handelt“ (Ehlers 1983, 167), wird ein solcher Wirkungszusammenhang oft angenommen. Manche Forschungen befassen sich sogar mit dem umgekehrten Weg, also dass die Rezipienten durch ihr Interesse und mit ihren thematischen Präferenzen die Agenda der Medien praktisch vorgeben. Zeitungen und Rundfunkanstalten konkurrieren miteinander und kämpfen deshalb

um die Aufmerksamkeit des Publikums, weshalb sie sich auch an den Interessen des Zielpublikums orientieren.

In der Forschung konzentrierte man sich schließlich auf den klassischen Kausalzusammenhang, der von einer Medienagenda als Ursache für die Publikumsagenda ausgeht. Diesbezüglich bildeten sich letztlich drei Varianten heraus (McCombs 1977):

- Beim Awareness-Modell (Aufmerksamkeit) wird angenommen, dass die Rezipienten auf gewisse Themen bzw. Themenbündel aufmerksam werden, weil die Medien davor berichtet haben.
- Das Salience-Modell sieht die verschiedenen, hervorgehobenen Themen in den Medien als Ursache dafür, dass das Publikum bestimmte Themen für wichtiger, andere für unwichtiger hält.
- Beim Prioritätenmodell betrachtet man die Wirkung des Salience-Modells etwas radikaler und ist der Meinung, dass die Themenrangfolge der Medienagenda sich auch in der Agenda der Rezipienten widerspiegelt.

Im Laufe der Agenda-Setting-Forschung gab es eine Vielzahl von Untersuchungen, die sich insbesondere mit der Themenstrukturierung beschäftigten. Dabei trat auch eine Reihe von intervenierenden Variablen hervor, die ihre Gültigkeit relativieren. Deshalb wird heutzutage kaum noch die einfache Kausalhypothese vertreten, wonach die Publikumsagenda zwangsläufig der Medienagenda folgt (Burkart 2002, 251). Bezüglich Tageszeitungen wurde etwa festgestellt, dass diese stärkere Themenstrukturierungseffekte verursachen als Fernsehprogramme. McClure/Patterson (1976) führten das darauf zurück, dass Printmedien bestimmte Themen durch ihre Aufmachung und Gestaltung besser hervorheben bzw. in den Hintergrund stellen als es im Fernsehen möglich ist. Rundfunkprogrammen wurde hingegen ein kurzfristiger „Scheinwerfereffekt“ (Schenk 1987, 209) nachgesagt.

Schenk (1987, 206) unterteilt die Themen dabei nach ihrem Grad der „Aufdringlichkeit“: „Aufdringliche Themen sind solche, die der einzelne persönlich und direkt erfahren kann (z.B. Inflation, Kriminalität, lokale Politik), unaufdringliche Themen liegen dagegen außerhalb der persönlichen Kontaktnahme (z.B. Internationale Beziehungen, nationale Politik). Themenstrukturierungseffekte lassen sich vor allem für unaufdringliche Themen nachweisen.“ Wobei festgehalten werden muss, dass es keine objektive Einteilung für die Themen generell gibt, immerhin ließen sich bei ein und demselben Thema beim Publikum unterschiedliche Grade der Aufdringlichkeit feststellen (vgl. Ehlers 1983, 177).

Weaver und McCombs bringen dabei – als unabhängige Publikumsvariante – ein „Orientierungsbedürfnis“ ein. Ein hohes Orientierungsbedürfnis führt in Kombination mit einem starken themenspezifischen Medienkonsum zu einem verstärkten Agenda-Setting-Effekt. Der gleiche Effekt zeigt sich aber auch bei anderen Variablen. Gottschlich (1985) brachte etwa im Zusammenhang mit der Umweltberichterstattung die zwischenmenschliche Kommunikation sowie individuelle Wertmuster als Erklärung ein. Wie auch schon Lazarsfeld (1948) untersuchte, spielt zwischenmenschliche Beziehung gerade auch bei der politischen Berichterstattung eine bedeutende Rolle.

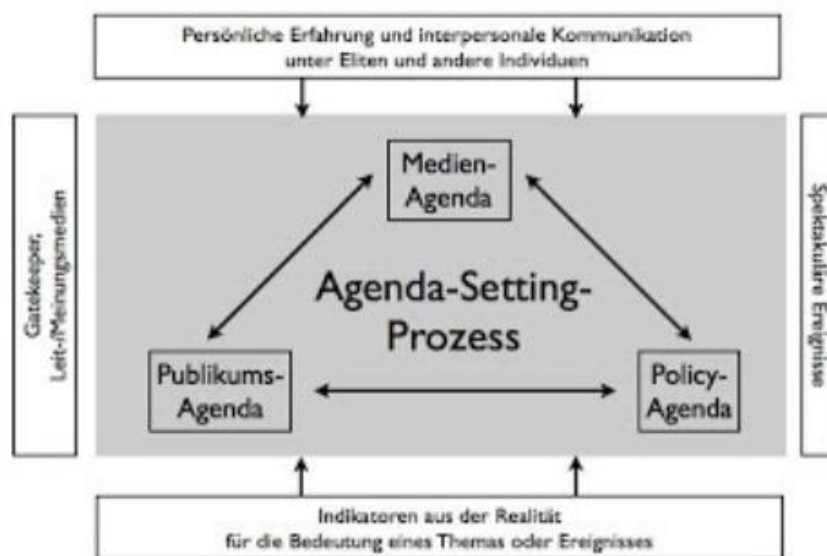


Abbildung 6: Korrespondenten des Agenda-Setting-Prozesses (Schenk 2007, 439)

Anhand von Untersuchungen von Atkin/Galloway/Nayman (1976) zeigt sich aber, dass sich auch diese Merkmale der Rezipienten jederzeit verändern können. Insofern leitet das themenspezifische Interesse des Publikums nicht nur ihre Mediennutzung, sondern im Umkehrschluss auch das Interesse daran die Rezeption. Damit führt mehr oder weniger zu einer Kombination von medien- und publikumszentrierter Sichtweisen hin, die auch beim dynamisch-transaktionalen Ansatz - im nächsten Absatz – eine Rolle spielen.

Bezüglich dieser Untersuchung spielt die Agenda-Setting-Theorie eine tragende Rolle, weil sich die Digital Natives sowohl im Fernsehen als auf Streamingplattformen für bestimmte Inhalte entscheiden. Im Gegensatz zum Fernsehen kann man aber bei Streamingplattformen sein Programm selbst zusammenstellen und sich jederzeit anders entscheiden, während man das starre Fernsehprogramm annehmen oder ablehnen kann. Die Medien müssen also Kreativität beweisen und sich künftig mehr auf das Publikum einstellen als nur darauf zu hoffen, dass die angebotenen Inhalte wie bisher konsumiert werden.

2.6. Dynamisch-transaktionale Ansatz

Neben der „medienzentrierten“ Betrachtungsweise auf der einen Seite und der „publikumsorientierten“ Sicht auf der anderen Seite bietet der dynamisch-transaktionale Ansatz nach Früh/Schönbach (1982) einen dritten Weg, der beide Seiten miteinander verbindet. Diese Variante versucht den Wirkungs- und Nutzenansatz miteinander zu kombinieren. Die Grundannahme ist es dabei, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipienten ein passiver als auch ein aktiver Teilnehmer innerhalb eines Kommunikationsprozesses sein können. Der aktive Teil eines Kommunikators, etwa Medien, besteht darin, dass er Inhalte bzw. Informationen bewusst auswählt und diese nach jenen Vorstellungen gestaltet und aufbereitet, die er von der Zielgruppe hat. Gleichzeitig hat er aber auch eine passive Komponente, weil sein Handeln auch von externen Faktoren bestimmt ist, beispielsweise wird ein Fernsehsender zur Hauptnachrichtenzeit kein Programm für Minderheiten senden können oder Boulevardzeitungen werden keine komplexe Aufarbeitung von politischer Berichterstattung vornehmen.

Daran knüpft der passive Teil des Rezipienten an, weil er in den Medien nur aus dem vorgegebenen Inhalten wählen kann – im Gegensatz zu Streamingplattformen, wo die Nutzer etwas freier sind und jederzeit im Rahmen des Angebotes wechseln können. Passiv verhält sich der Rezipient aber auch durch seine Gewohnheiten, wie er Medien nutzt, indem er etwa immer zur gleichen Zeit dieselben Programme sieht oder immer die gleichen Tageszeitungen kauft. Der aktive Part des Publikums bezieht sich auf den bereits erwähnten Nutzenansatz. Der Rezipient selektiert also auf Grund von bestimmten Belohnungen das für ihn passende Programm heraus, was dazu führt, dass er unterschiedliche Infos zu einem für ihn passenden Ganzen zusammenbringt.

Früh und Schönbach erläutern ihre Theorie an einem konkreten Beispiel: Familie X ist es gewohnt beim Abendessen fernzusehen, wodurch sie mit einem Ohr die Sendung „heute“ verfolgen. Die Aufmacher-Geschichte handelt von einer Berliner Demonstration von Berliner Hausbesetzern. Die Polizei setzt Tränengas ein, die Demonstranten werfen Steine. Die Geräusche lenken die Familie kurz vom Essen ab und sie schauen zu. Sie hören Schlagwörter wie „Demonstration“, „Berlin“, „Kämpfe mit der Polizei“. Am Tag darauf liest der Vater in der Arbeit die Schlagzeile „Blutige Demonstration in Berlin“, daraufhin erinnert er sich an den Fernsehbeitrag am Vortag – offensichtlich ein wichtiges Thema, von dem man etwas erfahren sollte.

Szenario 1: Der Vater verfolgt in den nächsten Tagen die Berichte in der Zeitung. Zwischendurch ist das Thema – zwei bis drei Mal – ein kurzes Gesprächsthema mit Arbeitskollegen und Familie, wobei alle mehr oder weniger große Übereinstimmung signalisieren. Nach drei Tagen hat sich das Thema erledigt, ist unbedeutend geworden.

Szenario 2: Die Familie suchte selbst über einen längeren Zeitraum in der deutschen Bundeshauptstadt nach einer Wohnung und erfährt durch die Beiträge im Fernsehen bzw. in den Zeitungen, wie viele Wohnungen in Berlin leer stehen. Die persönliche Betroffenheit führt dazu, dass sie mehr darüber wissen wollen und sich die nächste Ausgabe des Magazins „Stern“ kaufen. Darin wird die große Aufmachergeschichte „Wohnungsnot in Deutschland“ am Beispiel Berlins angekündigt. Die Familie vermutet darin einerseits weitere Informationen über die Demonstrationen, andererseits Hintergründe, Ursachen und Folgen. Der Wissensdurst über das Thema ist damit aber erledigt, die Familie fühlt sich gut informiert und unternimmt keine Handlungen, um weitere Informationen darüber zu bekommen.

Szenario 3: Kollegen von Herrn X haben zu dem Thema eine ganz konträre Einstellung und Meinung. Dabei bringen sie einen Beitrag in der Sendung „Report“ ein, die die Familie jedoch nicht gesehen hat. Bei der nächsten „Report“-Sendung verzichtet die Familie deshalb auf den gleichzeitig laufenden Spielfilm und schaltet das Magazin ein. Herr X verspricht sich dadurch weitere Informationen zu bekommen, die er in Diskussionen, etwa mit seinen Arbeitskollegen, verwenden kann. Die Familie schaltet die Sendung ein ohne zu wissen, ob überhaupt über das Thema „Hausbesetzungen“ und „Wohnungsnot“ nochmals berichtet wird. Allerdings haben dadurch automatisch andere Themen eine Chance auf die Familie zu wirken, die dann wieder zu Szenario 1 oder 2 führen können. Für Noelle-Neumann (1977, 227 ff.) führt die vertiefte politische Information zu einem verstärkten politischen Interesse, dass letztlich zu einem anderen Medienverhalten führt.

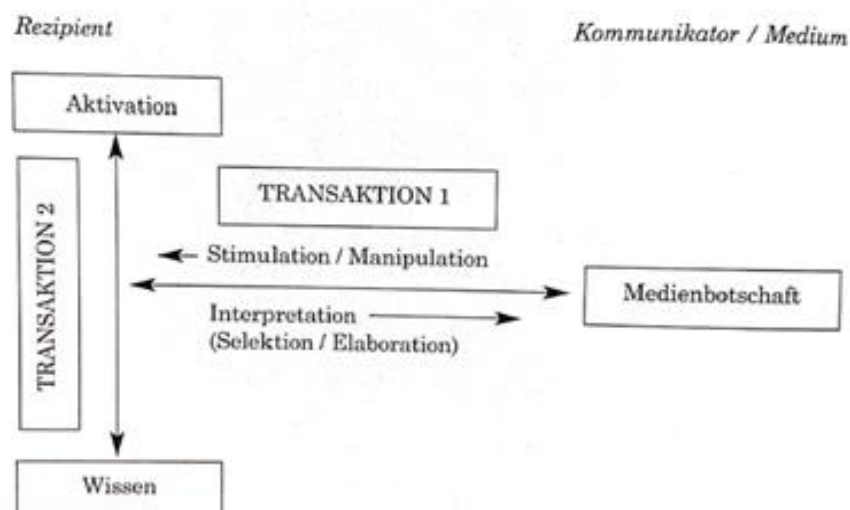


Abbildung 7: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells (Burkart 2002, 242)

Eine Botschaft, die den beschriebenen Kommunikationsprozess anstößt, „ist nicht nur ein objektiver und damit von Rezipienten unabhängiger Stimulus, sondern sie verändert ihre Identität im Prozess des Verstehens: dieselbe Information ist für verschiedene Interpreten und zu verschiedenen Zeiten nicht dieselbe“ (Burkart 2002, 242). Der Medienbotschaft werden unterschiedliche Bedeutungen beigemessen. Dadurch entsteht aus der Vorgabe der Botschaft (Wirkung) und er zugleich aktiven Zuweisung einer Bedeutung vom Publikum (Nutzen) das eigentliche Wirkungspotenzial der Medien.

Die Zuweisung von Bedeutungen hat wiederum zwei Komponenten: Einerseits werden Informationen wahr- und aufgenommen und andererseits ist mit dem Thema eine Erhöhung der Aufmerksamkeit verbunden. Die Fähigkeit zur Rezeption ist dabei untrennbar mit der Bereitschaft zur Rezeption verbunden (vgl. Burkart 2002, 242), welche Komponenten dabei Stimulus ist und welche Reaktion, kann nicht beantwortet werden (vgl. Abbildung, Transaktion 2). Das Beispiel umreißt die Kernthesen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes: massenmediale Wirkungen als „Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen zu begreifen“ (Schönbach 1989, 459).

Die Forschung ist zu diesem Ansatz bisher zwar überschaubar. Brosius/Staab (1989) gingen etwa der Frage nach, inwiefern Zeitungskonsumenten eine Einseitigkeit in der Berichterstattung wahrnehmen. Neben einer Analyse, wie ausgewogen über das Thema „35-Stunden-Woche“ berichtet wurde, mussten diese Frage auch die ausgewählten Leser beantworten. Dabei zeigte sich, dass objektive Kennzeichen einer Aussage nicht möglich waren, sondern nur subjektive Rekonstruktionen einer Wirklichkeit. Ein Vergleich der Datensätze brachte letztlich eine schwache Übereinstimmung. Im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes kann man aber erklären, „dass sich die subjektiven Rekonstruktionen aus dem objektiven Potenzial der Botschaft dann vorhersagen lassen, wenn die relevante Botschafts- und Rezipientenmerkmale bekannt sind (Brosius/Staab/Gaßner 1991, 232).

Die bisherigen Untersuchungen zu dynamisch-transaktionalen Vorgängen weisen darauf hin, dass sich diese Theorie, die sich auf die ständige Veränderung von Kommunikator und Rezipient, mit dem „klassische“ Denken in Kausalbeziehungen, dass strikt zwischen Ursache und Wirkung trennt, nicht vereinbaren lässt. Denn in dynamisch-transaktionalen Prozessen kann sich die Funktion der Variablen ständig ändern. Wenn aber die Ursache schon die Wirkung und die Wirkung auch die Ursache sein kann, sollte man laut Früh (1991, 39) eventuell über einen anderen Begriff von Wirkung nachdenken. Früh ruft allerdings auch dazu auf nicht in Resignation zu verfallen, sondern „die vielfältigen Komponenten von

Medienwirkungen in der täglich notwendigen Reduktion des Forschungsvorganges mitzudenken und damit an ihren richtigen Platz zu stellen.“

2.7. These von der wachsenden Wissenskluft

Saxer schreibt 1978 über die These von der wachsenden Wissenskluft: „Wenn der Informationszufluss von den Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Informationen als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“ Die These ist also brisant, stellt sie doch das Selbstbild von Massenmedien mit ihrem Aufklärungsanspruch in Frage. Der „mündige Bürger“, der sich selbst bildet und informieren will, um sich am Diskurs mit anderen zu beteiligen, wankt. Denn generell geht die These davon aus, dass durch mehr Informationsangebot ein demokratisch dysfunktionaler Effekt entsteht (vgl. Burkart 2002, 258). Dieser Effekt besteht darin, dass das Publikum die wachsende Informationsfülle nicht mehr verarbeiten kann, weil es von den komplexen, unübersichtlichen Inhalten überfordert ist. Bisherige Studien lassen jedoch eine Zweiklassengesellschaft zwischen Informationsreichen und Informationsarmen noch nicht bestätigen. Laut Bonfadelli (1987, 312) handelt es sich bei der Wissenskluft-These jedoch eher um eine Perspektive als um ein ausformuliertes, theoretisches System. Dennoch könne man gewisse Muster erkennen, die diese Perspektive relativieren.

Ettema/Kline (1977) stellen etwa in Frage, ob sozioökonomischer Status das einzige Merkmal für eine differenzierte Informationsaufnahme ist und brachten die Motivation als weiteres Merkmal zur Wissensaufnahme ein. „Wenn die Infusion von massenmedialer Information in ein Sozialsystem zunimmt, tendieren diejenigen Bevölkerungsschichten, die zur Aufnahme dieser Motivation motiviert sind (...), dazu, die Information schneller aufzunehmen“ (Ettema/Kline 1977, 188). Eine weitere Differenz brachte Donohue/Tichenor/Olien (1973, 675) ein, indem sie Information zwischen „Fakten“- bzw. „Themenwissen und „Hintergrundwissen“ unterschieden. Ihrer Ansicht nach sei Faktenwissen leichter zu lernen bzw. zu merken. Neben dem individuellen Interesse und der Motivation erwies sich zudem das Alter als wichtiger Einflussfaktor. Nach Horstmann (1991, 33) lernen Jüngere mehr als Ältere.

Der Hypothese zufolge müsste der Einfluss der Mediennutzung auf den Informationserwerb bei jener Gruppe ausgeprägter sein, die Medien besonders intensiv nutzen. Bonfadelli (1987, 317f) bringt in diesem Zusammenhang elf Studien, die sich mit dem Einfluss befassen:

„Entgegen der Wissensklufthypothese trägt Mediennutzung jedoch in neun Untersuchungen zu einer Verringerung der Wissenskluft bei. Tendenziell setzt sich dabei Mediennutzung am stärksten im niedrigsten Bildungssegment in Wissenszuwachs um.“ Eine besondere Rolle spielen dabei Zeitungen, wie Saxer (1980, 402) anhand einer Schweizer Studie belegt. Ein zusätzlicher Faktor, der zur Reduktion der Wissenskluft beiträgt, ist laut Burkart/Fritz (1988) das persönliche Gespräch.

Die These von der wachsenden Wissenskluft wird somit von einer Reihe intervenierender Faktoren beeinflusst. Bonfadelli (1987, 319) nennt Bedingungen, unter denen der Wissensfluss homogen verläuft und die Informationsvermittlung relativ gleichmäßig sind: „wenn 1. das Thema konflikthaltig ist, 2. die Medienberichterstattung intensiv ist, 3. das Problem auch im persönlichen Gespräch diskutiert wird, 4. das Problem die entsprechende Gemeinde stark betrifft und 5. die Gemeinde eher klein und homogen ist.“ Die bisherige Forschung zur These von der wachsenden Wissenskluft weist jedoch wiederholt auf die Unangemessenheit einseitig-kausaler Schlussfolgerungen hin: Insofern kann man nicht davon ausgehen, dass die Veränderung der Wissensunterschiede beim Publikum nur von einer Zunahme der Medienberichterstattung beeinflusst wird. Das würde wiederum einem klassischen Stimulus-Response-Denken entsprechen.

Horstmann (1991, 199) beschreibt dafür etwa einen Wahlkampf, bei dem in erster Linie nicht die zunehmende Berichterstattung über die Wahl an sich zu einer Veränderung im Wissensstand des Publikums führt, sondern „die subjektive Einschätzung der Bevölkerung über den Umfang der Wahlkampfberichterstattung bzw. eine verstärkte Zuwendung zu den Medien von Seiten des Publikums.“ Das bedeutet also das Rezipienten, weil sie wissen, dass Medien in Wahlkampfzeiten mehr über solche Themen berichten, es auch als ihre Aufgabe sehen, darüber Bescheid zu wissen, die Motivation und das Interesse dafür nimmt also zu. Und bei diesen Personen, die diese Merkmale haben, führt eine Zunahme der Berichterstattung auch zu einem Wissenszuwachs – ganz gleich welchen Status oder Bildungsstand der Rezipient hat.

Gerade Streamingplattformen sind teilweise mit regelmäßigen, hohen Kosten verbunden. Unter der Annahme, dass man mehrere Abonnemente abschließen muss, um alle gewünschten Inhalte zu sehen, spielt hier die These von der wachsenden Wissenskluft eine Bedeutung. Denn in Zeiten stagnierender oder sogar sinkender Einkommen müssen sich Rezipienten, die wenig verdienen, entscheiden, worauf sie verzichten wollen oder können. Werden sie deswegen von bestimmten Inhalten ausgeschlossen, kann das durchaus zu kulturellen und sozialen Nachteilen, etwa im Gespräch mit Kollegen oder Freunden, führen.

3) Forschungsstand

3.1. Massenmedium Fernsehen

Das Fernsehen galt vor allem bis Anfang des neuen Jahrtausends als das „Massenmedium“ und nahm im Leben der Menschen einen besonders hohen Stellenwert ein. Burkart (2002, 316) schreibt von kaum einem technischen Gerät – außer vielleicht dem Auto – hatte bei den Menschen ein so hohes Prestige und ist bis heute – trotz mancher technischen Veränderungen und Fortschritte – eigentlich noch immer fixer Bestandteil fast jeden Haushaltes bzw. der westlichen Industriegesellschaft. Die Forschung zu Fernsehen ist angesichts dieses Stellenwerts groß, sie reicht von euphorischen Hoffnungen bis zu Angstparolen, die sich auf die Kultur negativ auswirken.

3.1.1. Vom einfachen Gerät zum Alltagsgegenstand

Schon zur Geburt bzw. in den Anfängen des Fernsehens Mitte der 1950er Jahre sprach Anders (1956, 7) von etwas „Epochalem“, dass durch diese Technik entstanden sei. Allerdings verstand er Fernsehen nicht nur als „Mittel“, dem man unabhängig und frei Zwecke zuordnen kann: „Was uns prägt (...), was uns formt (...), sind eben nicht nur die durch die Mittel vermittelten Gegenstände, sondern die Mittel selbst, die Geräte selbst.“ Die Geräte sind damit nicht nur Objekte, sondern führen durch ihre Struktur und Funktion zu einer Veränderung im Leben der Menschen (vgl. Anders 1956, 100). Eine Veränderung in der Gesellschaft ist damit nicht nur auf die Wirkung einzelner Fernsehinhalte zurückzuführen, sondern vor allem auf das Fernsehen selbst bzw. die Existenz und Verwendung im Alltag.

Der Literaturwissenschaftler Herbert Marshall McLuhan (1968a) war einer der ersten, die sich umfangreich mit diesen Veränderungen in der Gesellschaft befasst haben. Seiner Theorie nach waren alle Medien, die wir als „Mittel“ gezielt verwenden, eine Erweiterung menschlicher Anlagen, etwa das Rad als Erweiterung des Fußes. Daraus leitete McLuhan schließlich die These „Das Medium ist die Botschaft“ (1968b) ab, die insistiert, dass ein Medium, unabhängig im Inhalt, eine bestimmte Wirkung auslöst, weil es vor allem die Erfahrungen verändert. Die Medien würden die menschliche Umwelt und Kultur verändern und damit letztlich auch die Menschen selbst.

Die elektronischen Medien, wie Fernsehen oder Radio, führen laut McLuhan jedoch dazu, dass Mensch und Medium miteinander elektronisch verschmilzt und voneinander abhängig wird. Daraus leitet sich McLuhans zweite Theorie (1968b, 57) ab: „Elektrisch

zusammengezogen ist die Welt nur mehr ein Dorf.“ Diese Ansicht müsse dazu führen, dass die Menschheit im Privatleben und Gemeinschaftsleben miteinander verflochten ist und jeder die Folgen des eigenen und fremden Handelns intensiver miterlebt. Saxer (1968, 81) kritisiert hier jedoch, dass das Fernsehen als eine Art „Heilsgeschehen“ betrachtet wird. Und Buddemeier (1975, 11) geht sogar noch einen Schritt weiter, wenn er McLuhans Ansicht unterstellt, dass die Menschen durch das Fernsehen „in einem paradiesischen Zustand brüderlicher Verbundenheit leben werden.“ Krotz (2001, 78) ist deshalb überzeugt, dass McLuhan „die elektrischen und elektronischen Medien überbewertet“ hat – auch wenn er zweifelsfrei der erste war, der sich ausführlich der Bedeutung und Auswirkung des Fernsehen auf die Menschen widmete.

Postman (1983) konkretisierte schließlich die These vom globalen Dorf, indem er hinzufügte, dass ein Großteil der Nachrichten vom Publikum deswegen nicht aufgenommen werden kann und damit ohne Wirkung bleiben, weil die Menschen mit dieser Information keine sinnvollen Handlungen erreichen können. Ausnahmen sind hier für Postman Wettermeldungen und Verkehrsberichte. Im Fernsehen sieht Postman vielmehr eine Erfindung, die eine Information zu einer Ware macht, was mit der Entwicklung des Telegraphen begonnen habe. Das Fernsehen führe jedoch noch verstärkt zu einer „Guckguck-Welt“, „in der mal dies, mal das in den Blick gerät und sogleich wieder verschwindet. (...) sie fordert uns nicht auf etwas zu tun, ja, sie lässt es gar nicht zu, wie das Guckguck-Spiel der Kinder ruht sie abgeschlossen in sich. Und zugleich ist sie, wie das Guckguck-Spiel, überaus unterhaltsam“ (Postman, 1985, 99). Im Vordergrund steht also der Zweck, die Menschen zu unterhalten und zu amüsieren. Dagegen sei zwar nichts einzuwenden, problematisch ist es laut Postman jedoch, wenn die Menschen probieren, in ihnen zu wohnen. Und dadurch, dass Fernsehen „zur Hintergrundstrahlung unseres sozialen und intellektuellen Universums“ (Postman 1985, 99) wurde, ist es „dabei, unsere Kultur in eine riesige Arena für das Showbusiness zu verwandeln“ (ebd., 102).

Meyrowitz (1987) setzt hier an und versucht McLuhans Ansicht von den Medien, die eine neue kulturelle Umwelt schaffen, mit dem handlungstheoretischen Ansatz von Erving Goffman zu verbinden (Burkart 2002, 321), der der Meinung war, dass Menschen – ähnlich einem Schauspieler – eine Rolle spielen und das persönliche Verhalten vom „Ort“ des Geschehens abhängig machen, je nachdem ob man im Hintergrund oder im Rampenlicht steht. In Bezug auf das Fernsehen geht Meyrowitz nun davon aus, dass es den Ortssinn der Menschen verändert, konkret weil elektronische Medien die traditionellen Merkmale des Ortes trennen. Durch das Fernsehen entsteht „die Trennung zwischen Hier und Dort, Live und Aufgezeichnet, Persönlich und Öffentlich aufzuheben. (...) Das Fernsehen hat die

Auswirkung früherer elektronischer Medien verstärkt, indem es uns ein besseres Bild der Orte liefert, die wir durch das Radio erleben und durch das Telefon erreichen“ (Meyrowitz 1987, 208). Durch diese Öffnung begann das Fernsehen nach Meyrowitz eine ganze Generation junger Menschen neu zu sozialisieren.

Fernsehen im Alltag

Fernsehen hat – wie oben bereits erwähnt – in der westlichen Industriegesellschaft im Alltag der Menschen einen fixen Platz eingenommen. Comstock/Chafee/Katzman (1978, 10) untersuchten etwa die Nutzung in den USA. Dabei stellten sie fest, dass Fernsehen für die Amerikaner in ihrer Freizeit die Haupttätigkeit ist. Auf einer Liste von 40 wichtigen Tätigkeiten liegt Fernsehen – gleich nach Schlafen und Arbeiten – an dritter Stelle. Überraschend ist zudem, dass die Nutzungsdauer über die Jahre trotz technischer Entwicklungen und anderer möglicher Tätigkeiten nahezu konstant blieb bzw. leicht zunahm.

Ähnlich sind die Daten aus Österreich: Im Zuge der Media-Analyse, die alle zwei Jahre durchgeführt wird, wurde für das Jahr 1969 ein Wert von 2 Stunden und 16 Minuten ausgewiesen. 1991 wies der ORF-Teletest 2 Stunden 7 Minuten aus, im Jahr 2000 waren es schließlich 2 Stunden 28 Minuten. Im Jahr 2017 sahen die Österreicherinnen und Österreicher (ab 12 Jahren) pro Tag durchschnittlich 3 Stunden 12 Minuten fern, das entspricht der höchsten bisher gemessene TV-Nutzungszeit (vgl. ORF-Teletest 2018). Im Langzeitvergleich stieg die TV-Nutzung der Österreicher somit deutlich an. Pro Tag wurden wiederum 4,9 Millionen Einwohner erreicht, das entspricht einer Tagesreichweite von 65 Prozent (vgl. ebd).

Fernsehen als Zeitfaktor

Neverla (1990) stellt die Funktion von Fernsehen zudem als „sozialen Zeitgeber“ in den Vordergrund. Denn neben den gesellschaftlichen Kriterien, die sich nicht auf den Inhalt beziehen, sondern sich aus der Sicht des Publikums ergeben, ist auch die Frage zwischen dem Erleben von Zeit und der Form der Mediennutzung zu hinterfragen. Als „soziale Zeitgeber“ gelten jene Geräte oder Institutionen, die den Menschen eine konkrete Struktur für ihr soziales Handeln geben. Fernsehen bieten jedoch laut Neverla nur insofern eine eigene Zeitstruktur, als es mehrere unterschiedliche Zeitkonstrukte vereint: Fernsehen transportiert „Endloszeit“, weil es mittlerweile rund um die Uhr ein Programm bietet, eine „Nullzeit“, die sich durch die Eliminierung der Unterscheidung zwischen Ereignis und

Berichterstattung ergibt, sowie eine „Laborzeit“, die etwa durch Montagen oder Zeitlupen dargestellt wird.

Neverla (1992) stellt in seinen Untersuchungen fest, dass Fernsehen sowohl jenen entgegenkommt, die zu wenig Zeit haben, weil es einen schnellen Überblick gibt. Andererseits profitieren auch jene, die viel Zeit haben, wie Pensionisten, weil Fernsehen diese füllt. In beiden Fällen gibt das Fernsehen den Rezipienten persönliche Zeitmarken, strukturiert den Tag und stützt Gewohnheiten. „Der Veralltäglichungsprozess, der sich in der Geschichte des Fernsehens seit der Vollversorgung mit Geräten abzeichnet, wird sich dahingehend fortsetzen, dass die Menschen das Medium für ihre eigenen Zwecke zunehmend instrumentalisieren können. Sie werden das Fernsehen als temporale Zeitstruktur in die Organisation ihres Alltages integrieren, sie werden es aber auch als Fluchtpunkt vor dem Organisationsdruck des Alltages, wie er in einer zeitknappen Gesellschaft gegeben ist, gebrauchen“ (Neverla 1992, 221).

Kultivierungsthese

Durch die Annahme, dass Fernsehen in Sozialisationsprozess einen so hohen Stellenwert einnimmt, begann Georg Gerbner in den 1970er Jahren mit detaillierten Untersuchungen. Im Mittelpunkt stand die These, dass die Wirkung des Fernsehens vielmehr auf die Kultivierung grundlegender Einstellungen über die soziale Realität abzielt, als auf die Einstellung zu bestimmten Themen. Die Kultivierungsthese, die ihren Ursprung in der Forschung über die Wirkung von Gewaltszenen auf Kinder hatte, nimmt an, das Fernsehen Gewalt in der sozialen Realität überhöht darstellt und das Publikum die Welt als gewaltbereiter empfindet, als sie wirklich ist. Laut Gerbner zeigt sich dieser Effekt stärker bei Vielsehern, weil diese einfach auch mehr solcher Inhalte konsumieren.

In den 1980er Jahren wurde der Ansatz schließlich auch auf Bereiche außerhalb von Gewaltinhalten ausgedehnt. In der Forschung wird seither vom „Main-streaming“ die gesprochen. Gerbner versteht darunter die vereinheitlichende Wirkung des Fernsehens bezüglich der Meinungen und Einstellungen der Zuschauer: „Vielseher aus unterschiedlichsten sozialen Gruppen, die sich generell in ihren Einstellungen stark unterscheiden, haben durch extensiven TV-Konsum ähnliche Einstellungen zu bestimmten Problemen als die Wenigseher dieser Gruppen“ (Burkart 2002, 331f.) Allerdings gab es auch immer wieder Kritik an diesem Ansatz, dass Gewalt im Fernsehen nicht als einziger Grund für Gewalt in der Realität angesehen werden kann, sondern nur ein Aspekt in einem komplexen Wirkungsgeschehen.

Eine der Zuschreibungen war – wie bereits erwähnt – dass Fernsehen die Möglichkeit bietet, sich selbst zu bilden und Wissen anzueignen. Menningen (1971, 12) bezeichnet Fernsehen sogar als „Schule der Nation“, das zum Abbau von Bildungsprivilegien beitrage (Pluch 1984, 31). Gleichzeitig finden sich in der Forschung auch pessimistische Annahmen, etwa das Fernsehen zu einer Verdummung der Gesellschaft beitrage, in die die ganze Kulturindustrie eingebettet sei (Adorno 1974, 96). Diese These von der „Verblödung“ (Enzensberger 1988) hält sich bis heute.

Ein bekannter Versuch über das Fernsehen Wissen zu vermitteln, war die Serie „Sesamstraße“. Die Serie, die mehrfach untersucht und oft diskutiert wurde, lief 1969 zum ersten Mal in Amerika. In den folgenden Jahren (1973) wurde die Sendung auch in Deutschland eingeführt und zudem in 64 weiteren Ländern ein Vorbild (vgl. Buddemeier 1987, 168 ff.). Das Ziel der Sendung war es Kindergartenkinder durch unterhaltsame Sprache auf die Schule vorzubereiten. Die Studien, die es dazu gibt, zeigen, dass die von den Produzenten selbst festgelegten Ziele durchaus erreicht wurden. Kinder, die die Sendung oft sahen, konnten abstrakter denken und die Handlungen besser durchschauen. Zudem hätten die Kinder eher zu einem kooperativen Handeln in Konfliktmomenten geneigt (vgl. Schlaff 1980, 51). Nicht gelungen ist jedoch, schichtspezifische Unterschiede abzubauen. Bergler/Six (1979, 229) führen das auf die Mitwirkung der Eltern zurück, die eine beträchtliche Verstärkungsbedingung seien, indem sie die Inhalte mit den Kinder zusätzlich besprechen. Seit damals wird Fernsehen eher als „Nachhilfelehrer“ gesehen, als ein wirklicher Erzieher (vgl. Winterhoff-Spurk 1986, 56).

Nelson (1973) untersuchte wiederum die Auswirkungen von Fernsehnutzung auf den Spracherwerb von Kindern. Ihre Studien ergaben zwar durchaus, dass jene Kinder, die viel Zeit vor dem Fernseher verbrachten, einen schlechteren Sprachschatz hatten. Nähere Untersuchungen belegten aber, dass das nicht zwangsläufig mit der Fernsehnutzung zusammenhängen muss, sondern auch von einer dritten Variablen abhängig sein kann, etwa der Umgang bzw. die Zuwendung der Mutter zum Kind. Nelson stellte etwa einen hohen Zusammenhang zwischen der kindlichen Fernsehnutzung und der Zurückweisung des Kindes durch die Mutter fest. Winterhoff-Spurk (1986, 74) fasst das so zusammen: „Das Kind zieht sich vermutlich vor den Fernsehapparat zurück, weil niemand mit ihm spricht; dies führt dann zur verzögerten Sprachentwicklung.“ Ähnliche Effekte lassen sich auch bezüglich Kreativität und Phantasie nachweisen (vgl. ebd., 74)

Die Zerstückelung des Fernsehens

Mit der Zunahme an Fernsehprogrammen bzw. der Verbreitung von Fernbedienungen traten auch eine Reihe ganz neuer Begriffe auf: „Switchen“, „Zappen“, „Grazen“. Weil die Bezeichnungen oft vertauscht werden, folgt eine kurze Erklärung:

- Switchen bezeichnet die „Angewohnheit eines wachsenden Teils der Zuschauer, mit der Fernbedingung zwischen den Kanälen hin und her zu wechseln und nicht mehr eine Sendung von Anfang bis Ende, sondern im Extremfall alle parallellaufenden Sendungen, jede eine kurze Zeit lang, zu verfolgen ...“ (Winkler 1990, 5).
- Zappen beschreibt ein ähnliches Muster des Zuschauers, ein mehrmaliges Wechseln der Kanäle während laufender Sendungen. Enzensberger (1988, 100) bezeichnet Zappen als „Gemeinwaffe des Zuschauers“, weil damit auch Werbung gezielt vermieden werden kann.
- Beim Grazing (auf Deutsch: abgrasen) versucht man mehr oder weniger alle potenziellen Fernsehkanäle zu nutzen. Grazen erfolgt im Gegensatz zum Switchen oder Zappen etwas langsamer, da der Rezipient die Kanäle schließlich auf der Suche nach etwas Interessantem bewusster sieht. Ein Einflussfaktor ist jedoch wiederum das Vermeiden von Werbung.

Neuerdings bildeten sich zusätzliche Begriffe heraus. Unter dem Ausdruck „zipping“ versteht man das Vorspulen bei auf Videorecordern aufgezeichneten Programmen. „Zapping“ bezeichnet wiederum das Überspringen von Werbung durch Drücken der Pausetaste. Egal wie sich diese Begriffe überschneiden, laut Burkart (2002, 356f.) lässt sich mit diesen Zerstückelungstechniken aus einer „Tagtraummaschine“ ein „elektronisches Kaleidoskop“ gestalten.

Die Voraussetzung dafür ist jedenfalls eine Vielzahl an Fernsehprogrammen, die mit der Deregulierung des Rundfunks bzw. der Zunahme der Kabel- und Satellitentechnologie in den 1980er Jahren begann. In Österreich dauerte diese Entwicklung etwas länger, weil auch die Deregulierung erst verspätet einsetzte. Doch auch hier lässt sich mittlerweile „ein wahrer Siegeszug“ erkennen (Hummel 1996, 463). Aus demokratie-politischer Betrachtung ist aber interessant, ob es bloß die Unterhaltungs- oder auch die Informationssendungen sind. Deutsche Untersuchungen kommen zum Schluss, dass Rezipienten, die viele Fernsehsender nutzen, auch mehr Informationssendungen konsumieren (vgl. Schulz 1997,

172). Das fördert wiederum die Lebendigkeit und den Fortbestand demokratischen Gemeinwesens.

3.1.2. Konkurrent Internet bzw. die Zukunft des Fernsehens

Als sich der Begriff „Multimedia“ vor der Jahrtausendwende etablierte, war der schnelle Aufstieg noch lange nicht absehbar. Der Begriff beschreibt allerdings „eine Entwicklung, die Fernsehgeräte, Personalcomputer und Telefon zu einer kommunikativen Universalmaschine vereint“ (Burkart 2002, 362). Mit Hilfe dieses Geräts lassen sich gleich mehrere Tätigkeiten erledigen, wie Fotos anschauen, Musik hören, Dokumente verfassen. Der Begriff ist dabei nicht erst in den 1990er Jahren entstanden, wie Pfammatter (1998, 10f.) mit Verweis auf Lexika bereits 1971 in Dia-Shows gefunden hat. Die Grundlage für Multimedia ist vielmehr die Umwandlung sowie Speicherung von Infos in sogenannten „bits“ (vgl. Seiffert 1971, 46ff.), kurz zusammengefasst die „Digitalisierung“. Die nötige Infrastruktur zur schnellen Übertragung von Daten stellt dazu das Breitbandkabel oder Satelliten dar.

Unter dem Wort „Multimedia“ fasst man nun mediale Produkte oder Dienstleistungen zusammen, die generell drei Faktoren aufweisen: 1. eine interaktive Komponente, also die Möglichkeit, dass Sender und Empfänger miteinander kommunizieren, 2. eine verbindende Nutzung unterschiedlicher Medientypen, also ein Onlinetext der mit Videos ergänzt wird, sowie 3. eine digitale Technik, die sowohl eine Bearbeitung als auch eine Speicherung der Daten, die übermittelt wurden, zulässt (vgl. Booz/Allen & Hamilton 1995, 27).

Laut Berghaus (1994) waren es vor allem wirtschaftliche Gründe, die diese technische Entwicklung vorantrieben. Zuerst hatten die Anbieter von Fernsehprogrammen großes Interesse daran, neue Märkte zu erschließen. Danach sprangen auch Programmlieferanten auf, also Produktionsgesellschaften. Ein weiterer Treiber waren die Netzbetreiber und schließlich die Produzenten von Endgeräten, denn erst neue, dementsprechend angepasste Empfangsgeräte ermöglichen diese Dienste überhaupt. Die Entwicklung erfolgte letztlich in mehreren Etappen: zuerst wurden die Programme ausgeweitet, etwa mit Spartenprogrammen; danach entwickelte sich eine Programmerkänzungen, etwa Hintergrundberichte, die zusätzlich zur Nachricht angeboten wurde; als nächstes wurde eigener Content angeboten, das zur Einführung von Video on Demand führte, der jederzeit, individuell abgerufen werden kann; die letzte Stufe ist laut Berghaus im interaktiven Fernsehen, indem das Publikum etwa über den Inhalt oder das Programm mitentscheiden kann.

Der Aufstieg des Computers und Ausbau schneller Datenübertragungen begann 1969, das US-Verteidigungsministerium gab damals die Entwicklung eines flächendeckenden Kommunikationsnetzes in Auftrag. Das Ziel des Militärs war es dadurch ein möglich ausfallsicheres Netz zu haben. Um im Notfall von überall auf das Netzwerk zugreifen zu können, war eine dezentrale Struktur notwendig. Doch schon bald nach Beginn der Forschungen entdeckten auch zivile Wissenschaftler den Wert dieser neuen Technologie. Mit diesem Schritt war gleichzeitig die Grundlage für das Internet, das weltweit erste und größte Computernetzwerk, gelegt.

Der nächste Meilenstein erfolgte 1989 durch die Entwicklung des „World Wide Web“ am Europäischen Labor für Teilchenphysik (CERN). WWW stellt eine Dokumentensammlung dar, auf allen Internet-Servern liegt und abgerufen werden sowie in einer einheitlichen Computersprache (HTML) geschrieben ist. Jedes HTML-Dokument ist über die individuelle URL-Adresse abzurufen. Diese einfache Bedingung begründet den Erfolg des Word Wide Webs. Dadurch wird aber nicht nur die Nutzung der Informationen wesentlich vereinfacht, sondern auch die Chance geboten, etwa für Firmen, Organisationen oder staatlichen Institutionen, selbst Informationen anderen Usern anzubieten. Berghaus (1994) weist deshalb auch darauf hin, dass sich durch die neue Technologie die Unterschiede zwischen Fernsehen und anderen Medien bzw. zwischen Sender und Empfänger auflösen.

Für Liessmann (1994, 6) trägt diese technologische Entwicklung nicht zwangsläufig zu einer Verbesserung der Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Menschen bei, „sondern in erster Linie dem Wachstum einer Branche – einem sich überall herausbildenden Konsortium von Telekommunikations-, Computer, Unterhaltungselektronik- und Softwareindustrie dienen.“

Mit Hilfe des Internets ist aber erstmals möglich auf praktisch das gesamte Wissen der Menschen zugreifen zu können. Liessmann (1991, 41) weist jedoch darauf hin, dass die Rezipienten dafür Orientierungshilfen brauchen, um in der neuen Flut an Daten sich auch zu Recht zu finden und eine angemessene Auswahl an Daten zu ermöglichen. Die Fahrt am Datenhighway ist also keine planlose Reise, sondern eher eine geführte Tour an Ziel, „denn nicht die Akkumulation von Wissen wird entscheidend sein, sondern die Fähigkeit, Daten mit Hilfe eines Koordinatensystems zu selektieren und in entscheidungsrelevante Informationen zu transformieren“ (Liessmann 1991, 41).

Damit wächst zwar der potenzielle Gestaltungs- und Handlungsspielraum des Einzelnen. Berghaus (1994, 410) warnt jedoch vor der Gefahr der Ausgrenzung oder Desintegration. Gerade im Hinblick auf die These von der wachsenden Wissenskluft kann es passieren,

dass das Publikum in der Verwendung neue soziale Barrieren aufbaut, wodurch eine gesellschaftliche Trennung zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern dieser Medien kommt. Problematisch sei das laut Berghaus jedoch nur dann, wenn es durch die zunehmende Digitalisierung zu einem Sterben traditioneller Medien, wie Zeitungen oder Radio, kommt bzw. finanzielle Hürden entstehen, die privilegiertere Schichten bevorzugen würden. Gerade dieser Aspekt darf in Bezug auf Streamingplattformen, die schließlich Geld kosten, nicht außer Acht gelassen werden.

Im Hintergrund des Verschmelzens der Medienangebote lässt sich nun aber die Frage stellen, inwieweit sich Fernsehen damit im traditionellen Sinn auflöst bzw. nur noch als „Restgröße einer multifunktionalen Kommunikationsmaschine“ (Burkart 2002, 371) bestehen bleibt. Im Sinne des Rieplschen Gesetzes deutet wenig auf diese pessimistische Annahme hin, immerhin hat der These zufolge noch keine neue mediale Vermittlungstechnik eine bereits etablierte komplett ersetzt. Gleichzeitig weist Stipp (1998, 81) darauf hin, dass „die verschiedenen Medien unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse unterschiedlich gut befriedigen und dass die meisten Menschen auch Bedürfnisse haben, die das Fernsehen, Bücher und Zeitungen oder auch das Radio besser befriedigen können als der Computer.“ Beck (2000) folgert hingegen aus einer Expertenbefragung sogar, dass die typischen Fernseh-Events, etwa Sport-Liveübertragungen oder Unterhaltungsshows) auch in Zukunft von Bedeutung sein werden, auch wenn der Rezipient die Alternativen an Programmangeboten auch nutzen wird. Diese Entwicklung zielt aber nicht nur auf den Unterhaltungsbereich, sondern auch auf die Informationssuche.

Die traditionellen Rundfunkanstalten aber auch Zeitungen interessierten sich deshalb schon zu Beginn der Jahrtausendwende für die verstärkte Interaktion mit dem Publikum. Schon damals zeigte sich, dass Online-Inhalte immer schneller aufgesucht wurden (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2001). Vor allem öffentlich-rechtliche Sender erkannten das Potenzial, das Internet als eine Form der inhaltlichen Erweiterung zu sehen, indem das Online-Angebot eine Ergänzung zur TV- und Radio-Information diene und sich programmbegleitende Angebote entwickeln lassen, die einen besseren Austausch mit dem Publikum ermöglichen (vgl. Oehmichen/Schröter 2001, 416).

3.2. Öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter

Geht man von der These von Riepl (1913) aus, gibt es keinen Medienkannibalismus. Doch durch das Internet haben sich die traditionellen Medien verändert: Die Grenzen zwischen Zeitung und Fernsehen verschwimmen, Internet-Unternehmen, wie Facebook oder Google

erzeugen neue Möglichkeiten in der Beeinflussung der Meinungsbildung, professionelle Vermittler von Informationen, wie etwa Journalisten, verlieren gegenüber Communities an Bedeutung. Die neuen Technologien haben die Medienwelt in nur wenigen Jahren revolutioniert und etablierte Strukturen stückweise erodiert. Facebook und Google haben Milliarden Nutzer dazu gebracht, ihre Mediennutzung „radikal zu ändern und sie den kommerziellen Angeboten einiger weniger IT-Konzerne synaptisch anzupassen“ (Unterberger/Mitschka 2018, 3). Die große Aufbruchsstimmung über die grenzüberschreitende Wirkung des Internets ist einer zunehmenden Ernüchterung bezüglich negativer Effekte gewichen. Nationale und europäische Mediensysteme sind unter einem teilweise sogar schon existenzbedrohenden Druck geraten. Während europäische Verleger und Medienanbieter u.a. über europäische Leistungsschutzrechte diskutierten, kassierten die „Big 5“ der Internet-Welt (Facebook, Amazone, Apple, Netflix, Google) Kunden und Rendite (vgl. ebd).

Dieser strukturelle Wandel betrifft auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Gundlach (2018, 251) fordert „eine Neubewertung seiner gesellschaftlichen Funktion, mehr Qualität statt Quote, mehr Transparenz über seinen Beitrag zum Gemeinwohl und die öffentliche Finanzierung.“ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist von Ziel- und Interessenskonflikten sowie Fragen der Legitimation begleitet. Diese notwendige Veränderung ist dabei keineswegs auf bestimmte Länder beschränkt.

Medien stehen generell in einem Spannungsfeld. Laut Thomaß (2018, 12) verbinden sie zwei Aspekte, die jedoch miteinander im Konflikt stehen: „Zum einen treten sie als Güter auf, die auf eine Nachfrage stoßen, mit denen man Gewinn erwirtschaften kann. Zum anderen erbringen sie Leistungen für die Gesellschaft, die mit Erwartungen verbunden sind.“ Medien sollen die Gesellschaft demnach informieren, unterhalten, bilden, die Mächtigen kontrollieren, Weltbilder vermitteln und vieles mehr. Medien, die in Konkurrenz zu anderen stehen, sozusagen am freien Markt, können solche Erwartungen erfüllen, allerdings passiert es nicht immer.

Laut Postman agieren sie manchmal sogar verkehrt und „amüsieren uns zu Tode“, sie schüren Vorurteile, manchmal sogar Hass, Medien verzerren die Realität, indem sie die Sensation oder Person in den Vordergrund rücken. Aufgeklärte Gesellschaften können damit umgehen, allerdings nur solange es ausreichend Alternativen zu solchen Medien gibt, die nicht vom Markt abhängig sind. Laut Thomaß spielt das Medium, also ob Zeitung, Sender oder Internet keine Rolle. Die drängendste Frage, die sich stellt, ist, folgt die Produktion von Medienangeboten ausschließlich finanzieller Aspekte oder kultureller, sozialer oder

demokratischer Bedürfnisse einer Gesellschaft. Öffentlich-rechtliche Medien heben sich dadurch hervor, dass diese Bedürfnisse im Vordergrund ihres Handelns stehen und die öffentliche Finanzierung bzw. Kontrollstrukturen diese Aufgabe sicherstellen.

Google, Microsoft, oder Amazone brachten in den vergangenen Jahren zwar große Innovationen in Bezug auf Produkte, Preise oder Vermarktungsstrategien hervor. Doch gemein ist ihnen, dass sie amerikanische Unternehmen sind, die die sozialen und kulturellen Bedürfnisse einer Gesellschaft wohl kaum im Blick haben. Denn kommerzielle Medienanbieter zielen nun mal auf Kunden, öffentlich-rechtliche Medien sehen hingegen Bürger. Außerdem entstanden sie – im Gegensatz zu wohl fast allen privaten Medien - auf Grund einer nationalen bzw. staatengebundenen Tradition mit politischen, sozialen und kulturellen Faktoren. Dadurch ergeben sich auch die vielen Unterschiede in der Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Sender quer über den Globus (vgl. Thomaß 2018, 13).

Die neuen Formen der Kommunikation ermöglichen es auch noch gezielter Inhalte für Minderheiten anzubieten und diese mit jenen der Mehrheit zu verschränken. Dazu müssen sich öffentlich-rechtliche Medien jedoch aller zur Verfügung stehender Plattformen bedienen, sofern sie ihren Integrationsauftrag wahrnehmen wollen. Internet-Angebote auszubauen bedeutet gleichzeitig Leuchttürme aufzubauen, an denen sich die Nutzer im weiten Meer der auf Kommerz fokussierten Angebote orientieren können. Laut Thomaß belegen Studien, dass Staaten, die auf etablierte öffentliche Medien bauen, auch im kommerziellen Bereich über mehr Qualität verfügen. Das betrifft auch den Online-Bereich. Öffentlich-Rechtliche müssen deshalb all ihre zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, die die Technologie bietet, ausnützen, um ihre Angebote im Sinne des Publikums erweitern zu können – gerade im Zeitalter der digitalen Globalisierung. Um diese Chancen zu nutzen, müssen aber auch die Gesetzgeber mitspielen, die als Kontrollinstanz über den Gestaltungsspielraum öffentlich-rechtlicher Medien entscheiden.

Mayer-Schöneberger (2018, 16) betont in der Debatte, dass das alte Bild vom Internet als reine Informationsdistributionsinfrastruktur zu kurz greift, weil das Web nun auch völlig neue Möglichkeiten der Organisation von Informationsproduktion bietet. Das führt jedoch auch dazu, dass öffentlich-rechtlichen Medien auch neue Rollen zukommen. Die gesetzlichen Beschränkungen sind deshalb „unsinnig“, weil sie „in einer crossmedialen Welt die Öffentlich-Rechtlichen auf einen konventionellen Medienstrom beschränkt. Das ist als würde man öffentlich-rechtliche Medien in Zeiten des Farbfernsehens vorschreiben, nur schwarz-weiß zu senden.“ Solche Ansätze sind einerseits wirtschaftliche ineffizient, andererseits demokratiepolitischer Unsinn. Und Verbote, das öffentlich-rechtliche Medien bestimmte

Dienstleistungen nicht anbieten dürfen, sind zudem marktverzerrend (vgl. Mayer-Schöneberger 2018, 17). Im Gegenzug müssten Öffentlich-Rechtliche jedoch beweisen, dass sie auch im Internet bzw. crossmedialen Bereich ihre gesellschaftliche Aufgabe im Sinne des Public Value erfüllen, also die Form der Informationsproduktion anzupassen und das Publikum direkt einzubinden.

Das Smartphone wurde längst fester Bestandteil im Alltag und eine zentrale Plattform. Dennoch agieren bzw. agierten öffentlich-rechtliche Medien oft nur zögerlich – unabhängig gewisser gesetzlicher Beschränkungen – und waren beim Zugang zum Smartphone auf Drittanbieter angewiesen. Meier (2018, 37) fordert deswegen eigenen Jugendangebote und das Smartphone „als den zentralen Hub für die täglich orts- und zeitunabhängige Mediennutzung“ mit dem „Wunsch nach persönlicher, individueller, dialogorientierter, vernetzter und offener Ansprache“ zu verstehen. Solche digitalen Angebote erfordern gleichzeitig aber auch sich von der Massenansprache der klassischen Website zu verabschieden. Für Neuberger (2013, 114) sind aber gerade die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgerufen, in der digitalen Medienwelt „zu experimentieren und durch sein Vorbild Qualitätsmaßstäbe zu setzen.“

3.2.1. Neue Formen der Partizipation

Egal ob private, öffentlich-rechtliche oder niederschwellige Medienangebote, wie Blogs oder Podcasts – im Kampf um die Aufmerksamkeit sind längst Algorithmus-gesteuerte Plattformen, wie Facebook oder YouTube „die zentralen Gatekeeper für die Entstehung und Formierung digital-öffentlicher Räume“ (Dobusch 2018, 308). Dennoch ist die Meinung über solche neue Formen der Partizipation gespalten: Einerseits bezweifeln einige diese Form als Notwendigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote, auch auf Grund der bereits der Vielzahl an online vorhandenen Inhalten und sprechen ihnen nur eine untergeordnete Rolle zu. Dobusch sieht darin hingegen eine komplett neue öffentlich-rechtliche Aufgabe in einer medialen Umgebung, die immer mehr von „Profitinteressen privater Plattformbetreiber und ideologischen Projekten privater Medieneigentümer dominiert wird.“ Denn letztlich brauchen auch digitale Öffentlichkeiten öffentliche Räume auch, die unabhängig von unmittelbaren Interessen solcher privater Medienanbieter sind.

Die Hoffnung, mit öffentlich-rechtlichen Plattformen für nutzergenerierte Inhalte sich auf einer Ebene mit YouTube und Facebook zu messen, führt jedoch zwangsläufig zu einer Enttäuschung. Unterschiedliche Akteure nutzen die Chancen, die ihnen durch diese Plattformen ermöglicht werden, nach verschiedenen Interessen. Und in begrenzter Weise

könnte das auch für öffentlich-rechtliche Medien gelten. Denn dort, wo es die Legislative diesen Anbietern gestattet, etwa in Deutschland mit dem Jugendangebot „Funk“ oder der „Public Open Space“ der britischen BBC, eröffnen sich dadurch auch neue digitale Öffentlichkeiten.

Für Dobusch (2018, 308) stellen öffentlich-rechtliche Plattformen auf jeden Fall eine konkurrenzfähige Alternative zu kommerziell-orientierten Plattformen dar. Schließlich ist es sowieso nicht möglich, digitale Öffentlichkeiten auf einer einzigen digitalen Plattform umzusetzen. Für öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter ergibt sich damit die Notwendigkeit sich stärker zu öffnen – mehr als man es von digitalen Anbietern erwartet. Dieser Schritt ist ein wesentlicher Bestandteil des Public Values eines öffentlich-rechtlichen Mediums im Zeitalter der Digitalisierung (vgl. Dobusch ebd).

Für Hausjell (2018, 63) bieten die digitalen Medien eine Chance durch ihre Aufgabe der medialen Integration. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz kündigte etwa im Rahmen seiner Bewerbung 2006 etwa an, dass für das Erreichen neuer, junger Rezipienten „ein ganz wesentlicher Punkt“ sei, die damals etwa eine Million Menschen mit Migrationshintergrund stärker an die ORF-Programme heranzuführen. Denn eine Umfrage im Jahr 2007 wies auf, dass die Rundfunkprogramme von Zuwanderern mit türkischen Wurzeln deutlich geringer genutzt wurden. Hausjell (2018, 64) ging in einer detaillierten Studie 2009 schließlich den Motiven auf den Grund. Demnach fühlen sich Migranten etwa nicht als „selbstverständlicher Teil“ der heimischen Gesellschaft in den Medien wahrgenommen und konsumieren deshalb mehr Medien aus ihren Herkunftsländern. Österreichische Massenmedien vernachlässigten also Migranten als Zielgruppe.

Diese Erkenntnis ist laut Hausjell ein Denkanstoß, wie Öffentlich-Rechtliche ihr Programm weiterentwickeln können und sollen, und keine Vorgabe. Denn Migration ist einer von vielen gesellschaftlichen Prozessen, die Medien herausfordern. Öffentlich-Rechtliche verstehen sich aber in ihrem Selbstbild als „kritisch-konstruktiver Begleiter der Gesellschaft – und damit ihren Veränderungen.“ Wie schon bei der Gleichstellung der Geschlechter sind Öffentlich-Rechtliche auch beim Thema Migration gefordert dem gesellschaftlichen Veränderungsprozess aktiv Rechnung zu tragen. Das bedeutet einerseits auf die Sprache – keine klischeehaften Darstellungen – zu achten, andererseits auf die Diversität, also die Auswahl von Interviewpartner, Showteilnehmern. Der ORF setzte dazu in den vergangenen fünf Jahren bereits mehrere Erkenntnisse bzw. Forderungen, die es aus der oben erwähnten Studie gab, um (vgl. Hausjell 2018, 70f.). Sofern der ORF diesen Weg fortgesetzt, kann er seinem Anspruch „ein Rundfunk der Gesellschaft zu sein“ ausbauen.

Beaufort und Seethaler werfen in diesem Kontext aber auch einen zweiten Aspekt ein, der durch die neuen Möglichkeiten der Partizipation und Kommunikation öffentlich-rechtliche Medien notwendig macht. Jeder Akteur, egal ob in der Politik, NGOs oder Sport, ist auf die Medien nicht mehr zwangsläufig angewiesen, sondern kann sich direkt an die Zielgruppe, die „Follower“ wenden. Die Rolle der Medien als Vermittler zwischen gesellschaftlichen Institutionen und dem Publikum nimmt ab. Die Zeit, „als sich weite Teile der Bevölkerung Tag für Tag vor den wenig Alternativen bietenden Bildschirmen versammelten und das Fernsehen als Mainstream-Medium eine wichtige gesellschaftliche Funktion erfüllte“ (Beaufort/Seethaler 2018, 138), ist seit der Etablierung der neuen Medien endgültig vorbei. Das Bedürfnis der Bürger, vertrauenswürdiger Information und Orientierung, nach Kontextwissen über mögliche Ursachen, Bewertungen und Konsequenzen bzw. Lösungen eines Problems, besteht aber weiterhin.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen sich deshalb aktiv einbringen, fordern Beaufort und Seethaler (2018, 141), denn die neuen Möglichkeiten der Partizipation sollen nicht nur zu einer Vernetzung individuell als wichtig erachtender Anliegen und Themen führen, sondern sie müssen auch weiterhin Informationen über öffentliche Ereignisse, die sich dem Individuum möglicherweise durch Filterblasen entziehen, als auch Positionen, die in der heterogenen Gesellschaft vorhanden sind, aber in den Sozialen Medien untergehen bzw. sich nicht in dem notwendigen Umfang widerspiegeln, einordnen. Denn nur damit können Bürger ermuntert werden, sich „gesellschaftlich und politisch jenseits von weltanschaulich geprägten Gruppenidentitäten und –Interessen einzubringen (Fischer 2012). Nur dadurch entstehen „empowered citizens“, die sich im gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess im Allgemeinen und als gut informierte Wähler im Speziellen einbringen.

3.2.2. Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien

Öffentlich-Rechtliche haben schon allein durch ihren Programmauftrag die Aufgabe den Bürgerinnen und Bürger eine Grundversorgung mit Inhalten in den Bereichen Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung sicherzustellen. Zudem gibt es eine Verpflichtung auch für die nächsten Generationen, bestehende Programminhalte anzupassen und neue zu entwickeln. Deshalb ist es laut Schramm (2018, 179) nicht weiter überraschend, dass gerade im Unterhaltungssektor immer wieder neue Angebote für Jüngere geschaffen werden, die letztlich über jene Plattformen bzw. Kanäle verbreitet werden, die von dieser Zielgruppe gerade am meisten in Anspruch genommen werden. Damit öffentlich-rechtliche Medien jedoch nicht beliebig viele Angebote dieses Spektrums produzieren bzw. auf alles ausspringen, was der Markt verlangt, brauchen die Anbieter für Schramm klare Kriterien, die

im besten Fall garantieren, dass bei jedem Programm die Information, Kultur, Bildung oder Unterhaltung eingelöst wird – jedenfalls in einem bestimmten Segment der Bevölkerung (vgl. ebd.)

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten müssen schon allein auf Grund ihres gesetzlichen Auftrages jedes Jahr ihre Programmleistungen in Kategorien aufgeschlüsselt veröffentlichen (vgl. z.B. ORF-Jahresbericht 2017). Darin findet sich neben Information, Kultur, Sport auch Unterhaltung und Wissenschaft. Die Diskussionen, ob durch dieses Kategoriensystem der Programmauftrag richtig erfasst werden kann, sind immer wiederkehrend. Immerhin können Unterhaltungssendungen auch Informationen vermitteln und umgekehrt. Wie verhält es sich mit Sport, der sowohl Faktenwissen anbietet, als auch unterhält und einen großen Teil der Gesellschaft interessiert. Möglicherweise erklärt dieser Umstand, warum öffentlich-rechtliche Medien gerade bei Großereignissen wie Fußballweltmeisterschaften oder den Olympischen Spielen oft Unsummen in die Berichterstattung bzw. die Senderechte investieren. Ähnlich verhält es sich mit Talkshow-Formaten zu Politik und Gesellschaft, die oft Information, Bildung und Unterhaltung vereinen.

Diese Beispiele untermauern, dass eine klare Einteilung der Programme in bestimmte Kategorien gar nicht möglich ist. Eine vorgegebene Zuordnung entspricht nicht zwangsläufig den Bedürfnissen und Vorstellungen des Nutzers. Unterhaltung kann somit sehr informativ sein, die Rezipienten bilden und kulturelle Werte vermitteln (vgl. Schramm 2018, 180). Infosendungen können wiederum witzig, aufregend gestaltet sein. Mit diesem Wissen ist gute Unterhaltung dann gewährleistet, wenn sich Zuseher gut unterhalten fühlen. Dieser Zustand kann eben bei jeder Kategorie auf seine eigene Weise eintreten. Denn wie die amerikanische und europäische Wirkungsforschung zeigt, wird Unterhaltung in unterschiedlichen Situationen ganz verschieden eingestuft (als Beispiel):

- Ein Angebot, das zum Lachen anregt
- Ein Angebot, das eine angenehme, nicht anstrengende Atmosphäre schafft
- Ein Angebot, dass nicht über- oder unterfordert, das Zeit und Raum vergessen lässt
- Ein Angebot, dass aufregend, stimulierend, dynamisch und spannend ist

Gute Unterhaltung ist jedenfalls mehr als reines „Entertainment“. Neben einer nur auf Spaß, Stimmungsoptimierenden oder entspannenden Unterhaltung, die keinen involvierten, hochkonzentrierten Rezipienten voraussetzt, gibt es bei der instrumentellen Unterhaltung auch Nutzungsaspekte, die kognitive und intellektuelle Ansprüche stellt. Die Aufgabe

öffentlich-rechtlicher Medien ist es selbstverständlich beides auf die Zielgruppe abgestimmt zu bedienen (vgl. Schramm 2018, 181).

Die Wege, die die Digitalisierung bietet, sind mittlerweile enorm, vom digitalen Radio- oder Fernsehprogramm über Mediatheken bis zu Mobil-Content. Gerade weil jüngere Zielgruppen klassische Empfängergeräte, wie Fernsehen und Radio durch Computer und Smartphones ersetzen, können öffentlich-rechtliche Medien ihre gesetzlich-vorgeschriebene Grundversorgung also nur noch dann sicherstellen, wenn sie diese Wege auch nutzen. Schramm wirft hier zwar ein, dass darüber diskutiert werden kann, ob sich Öffentlich-Rechtliche lediglich auf die Distribution ihrer Rundfunkangebote über die neuen digitalen Endgeräte beschränken sollen, weil die Gebühren schließlich eine Rundfunkabgabe und keine digitale Mediengebühr sei. Fakt ist aber auch, „dass die neuen digitalen Medien nach neuen, zeitgemäßen und technisch adäquaten Angebotsumsetzungen verlangen, die von öffentlich-rechtlichen Medien nicht umgangen werden können“ (ebd 181).

Die Forschung, speziell im Hinblick auf den Uses-and-Gratifications-Approach, wies in den vergangenen Jahren darauf hin, dass auch bei der Verwendung der neuen Medien stets die Unterhaltung im Mittelpunkt steht. Allerdings zeigen sich immer wieder Unterschiede bezüglich der bereits erwähnten unterschiedlichen Unterhaltungsaspekte. Bei Streaming-Plattformen sind etwa im Unterschied zum analogen Fernsehen mehr Aktivität, Selektivität und Handlungsentscheidungen gefragt. Durch die Verwendung von Online-Angeboten kommt deshalb vor allem die instrumentelle Unterhaltung zur Geltung. Im Umkehrschluss können jedoch klassische Fernsehprogramme hedonistische Unterhaltungsaspekte bedienen, wie Entspannung oder empathisches Mitgefühl mit Protagonisten. Digitale Medien liefern das durch ihre interaktive, spontane und oftmals auch häppchen-weise Nutzung nur teilweise. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter müssen sich laut Schramm (2018, 182) dessen bewusst sein und gar nicht darauf abzielen, sämtliche Unterhaltungsfacetten komplett in die neuen Kanäle zu verlagern. Die unterschiedlichen Medienkanäle sollten vielmehr auf ihre „Funktionalität für bestimmte Grundversorgungsaspekte – und damit auch für die Unterhaltung – hinterfragt und überprüft werden“ (Schramm 2018, 183).

3.3. Streamingplattformen

Videos sind im Zeitalter des Internets keinesfalls neue Themen. Mit der Zunahme der technischen Möglichkeiten, vor allem durch das permanente Wachstum privater Internetbandbreiten, werden Videos aber interessanter. Nicht zuletzt durch den rasanten Aufschwung von YouTube und Google Videos sowie den großen Plattformen, wie Netflix,

Amazon Prime oder Maxdome, ist Streaming in jüngeren Zielgruppen praktisch jeden ein Begriff. Und das Angebot wächst fast unaufhaltsam – von Videotrailern, Serienwiederholungen, Nachrichten, Video-Blogs oder Reportagen.

3.3.1. Eine neue Medienform entwickelt sich

Der Weg dorthin war jedoch lang. In den Anfangsjahren des Internets war an Streaming – vor allem auf Grund von zu langsamen Bandbreiten – nicht zu denken. Für die mangelnde Akzeptanz solcher Streaming-Dienste waren auch die Nutzungszeiten noch zu gering (vgl. Bösen 2007, 5). An einen Massenmarkt, zu dem Streaming mittlerweile wurde, war damals noch nicht zu denken. Erst durch die zunehmende Breitbandanbindung nahm der Streaming Media Konsum Ende 1990 langsam zu. Zuerst war davon Webradio und Internetradio betroffen, der Höhenflug des Videostreamings dauerte wegen der großen Datenmengen noch Jahre länger.

Das Jahr 2005 markierte schließlich für einige Experten einen Wendepunkt (vgl. Bösen 2007, 5). Denn zuvor wurde Streaming meist als eigenes Produkt gesehen – abgekoppelt von den bestehenden, dass einen eigenen Industriezweig darstellt. Doch 2005 änderte sich das schließlich als klar wurde, dass Streaming nur eine Form von vielen Distributionswegen war, die genutzt werden kann, um andere Zielgruppen zu erreichen. Rayburn (2006, 26) verweist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass Streaming Media nicht als ein alles umfassender Ausdruck bezeichnet werden darf, weil es nur eine Möglichkeit ist, Inhalte zu verteilen. Erst die Fähigkeit, diese Technik in andere Bereiche einzubetten, machte Streaming so erfolgreich wie es heute ist und an der neben Unterhaltungsplattformen auch immer mehr Fernsehstationen und Nachrichtenportale Gefallen finden.

3.3.2. Der Durchbruch

Die US-amerikanischen Unternehmen Netflix und Amazon arbeiteten seit Jahren daraufhin, dass Streaming ein lukratives Geschäftsmodell für Unterhaltung mit Filmen und Serien ist. Gleichzeitig sorgten die Angebote für abnehmendes Interesse an Filmpiraterie. Der Erfolg der beiden Unternehmen – und einiger anderer - bewegte nach und nach auch Branchengrößen aus Hollywood und dem TV-Sektor zur Imitation. Disney will demnächst Disney+ starten, CBS wirbt für sein All Access, auch NBC Universal arbeitet bereits an einem eigenen Angebot (vgl. Der Standard, 5.8.2019). Warner und HBO ergänzen ihr bestehendes Angebot im nächsten Jahr um HBO Max. Für die Unternehmen zahlen sich die Investitionen aus. Netflix hatte etwa im Juli 2018 dank Zugewinnen außerhalb des US-

Heimatmarkts knapp 152 Millionen bezahlte Abonnenten. Allein von April bis Ende Juni kamen weltweit 2,7 Millionen neue Bezahlabos hinzu (vgl. Futurezone, 18.7.2019).

Laut einer Marktanalyse von Pay-TV stiegen im Jahr 2017 in Deutschland die Abozahlen des Bezahlfernsehens von 7,5 auf 7,7 Millionen, im Vorjahr wurden bereits acht Millionen erreicht. Die Umsätze aus Pay-TV und Paid-Video-on-Demand stiegen im gleichen Zeitraum um etwa 15 Prozent auf circa 3,1 Milliarden Euro in Deutschland (vgl. Sawall). Für das laufende Jahr wird ein weiterer Anstieg der Umsätze um etwa vier bis fünf Prozent, der Paid-Video-on-Demand-Umsätze um etwa 20 Prozent auf rund 3,8 Milliarden Euro prognostiziert (vgl. Hein). Zudem produziert Pay-TV in Deutschland derzeit mehr Serien als jemals zuvor, beispielsweise Sky, die derzeit so viele Eigenproduktionen wie nie produzieren und damit ein Millionenpublikum erreichen (vgl. Sawall). Beispiele sind Babylon Berlin, X Factor, Das Boot, 8 Tage und Der Pass. Die Auswahl wird zweifelsohne größer. Ein vielfältiges Angebot ist für die Abonnenten auch ein angenehmer und wünschenswerter Umstand – wäre da nicht der Trend zu Exklusivtitel, die die Konsumenten erst recht wieder zurück in die Hände der Piraten treiben könnten.

3.3.3. Die Gefahren

Eine Gefahr für Streaming Media betrifft den illegalen Bereich, denn grundsätzlich kann jeder, der mit Internettechnologien, wie beispielsweise Flash vertraut ist, diese Technik ohne große Probleme verwenden und daraus ein Geschäftsmodell entwickeln. Ein Großteil der Anbieter von kundengenerierten Inhalten interessiert sich auch kaum, welche Urheberrechtsverletzungen durch ein Video begehen (vgl. Bösen 2007, 6). Gleichzeitig droht eine Überforderung des Publikums, weil es für die Nutzer schwieriger wird sich im teurer werdenden Abo-Dschungel noch zu Recht zu finden. Die ersten Unternehmen begannen deshalb mittlerweile, ihre Produktionen von anderen Plattformen abzuziehen oder wollen die Lizenzen nicht verlängern. Zuletzt wurde etwa bekannt gegeben, dass die US-Kultserie "The Office" ab 2021 nicht mehr bei Netflix zu sehen sein wird, sondern nur noch auf NBC, weil der Sender die Serie als einen Exklusivtitel für seinen eigenen Dienst haben möchte (vgl. Der Standard).

Das bedeutet, dass in Zukunft mehrere starke Serienmarken in einer Art "goldener Käfig" gefangen werden könnten. Sie wollen "Stranger Things" sehen? Dann müssen Sie ein Netflix-Abo kaufen. "Lucifer" mögen Sie? Ab zu Amazon Prime Video. Sie bevorzugen "Star Wars" oder das Universum der Marvel-Comics rund um "Ironman", "Captain America" und Co? Disney wartet bereits Sie als neuen Kunden begrüßen zu dürfen. Ihr Fall ist eher „Game

of Thrones“? Diese Serie finden Sie in Zukunft eventuell nur noch bei HBO Max. Auch wenn diese Szenarien derzeit noch etwas hypothetisch klingen, könnten sie in einigen Jahren der Realität entsprechen. Geht man davon aus, dass pro Abonnement und Monat etwa zehn Euro ausgegeben werden, dürfte es für Kunden, die möglichst viel davon sehen wollen, sehr teuer werden.

Schon jetzt deutet sich allerdings an, dass die neuen Konkurrenten am Streaming-Markt der bereits besiegt geglaubten Piraterie wieder Aufwind bescheren. Der IT-Infrastrukturspezialist Sandvine veröffentlichte im Oktober eine Analyse, die entsprechende Indizien liefert. 58 Prozent des weltweiten Datenverkehrs werden demnach bereits durch Videoinhalte verursacht, allein auf Netflix entfällt ein Anteil von 15 Prozent (vgl. Der Standard). Das Peer-to-Peer-Netzwerk Bittorrent, das jahrelang der bedeutendste Verbreitungsweg für illegale Kopien von Filmen und Serien war, freut sich nach mehreren Jahren des Rückgangs, wieder über mehr Zulauf. Diese Umkehr ist erstaunlich, ging doch deren Nutzung mit dem Aufkommen von Netflix und Amazon Video stetig zurück.

Diese Entwicklung wird sich vermutlich fortsetzen. Denn einer Studie der Diffusion Group ergab, dass jeder größere US-TV-Anbieter bis 2022 eine eigene Video-on-Demand-Plattform starten wird. In den USA könnte dabei künftig auch die Abschaffung der Netzneutralität eine besonders interessante und entscheidende Rolle spielen. Denn dadurch können Provider eigene Plattformen in Zukunft bevorzugen, indem etwa der Zugang zu anderen Streamingplattformen eingeschränkt oder verhindert wird. Auch durch dieses Szenario könnte die Piraterie wieder beflügeln.

Variety schrieb im März etwa auf Grundlage einer Erhebung des Beratungsunternehmens Deloitte, dass die Hälfte der US-Nutzer von der Vielzahl an Streaminganbietern genervt bzw. überfordert sei, vor allem wenn ihre präferierten Filme und Serien plötzlich nicht mehr auf ihrem abonnierten Dienst zu sehen sind. Die Konsumenten wollen Auswahl – aber nur bis zu einem gewissen Grad. Deloitte-Vizechef Kevin Westcott sprach deshalb schon von einem Zeitalter der "Abonnementmüdigkeit" (Der Standard). Den Anbietern fehlt bisher aber offenbar ein Anreiz, um ihre gewohnten Strategien zu ändern, auch wenn in dem Report außerdem betont wird, dass die exklusiven Eigenproduktionen der Streaminganbieter der wichtigste Grund für den Gewinn neuer Kunden sind.

Jan Wachtel, Geschäftsführer der Mediengruppe RTL Deutschland fasst die aktuellen Situation von Streamingplattformen folgendermaßen zusammen: "Es herrscht

Aufbruchsstimmung, aber wann sich der Markt konsolidiert ist nicht absehbar, weil sich alles so schnell verändert." (vgl. Hordych)

3.4. Der ORF

Eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt (ORF) ist ein Alleinstellungsmerkmal Österreichs, sondern ein fixer Bestandteil der Medienlandschaft in vielen europäischen und internationalen Ländern. Der folgende Teil der Arbeit fasst deshalb kurz die Entstehung des Rundfunks in Österreich zusammen, die gesetzlichen Grundlagen sowie die Dualisierung und Entwicklung der Quoten des Rundfunks.

3.4.1. Die Geburtsstunde der RAVAG

Die Geschichte des Rundfunks begann in Österreich mit der Vergabe der Sendungskonzession im Jahr 1924 an die RAVAG (Radio-Verkehrs-AG) (vgl. Fidler 2008, 340). Den regelmäßigen Sendebetrieb nahm die Anstalt, die damals noch ausschließlich Radioprogramm anbot, im Oktober in Wien auf. Noch vor Beginn des zweiten Weltkrieges bzw. durch den Anschluss Österreich an das Deutsche Reich wurde die RAVAG jedoch der Reichsfunkgesellschaft untergeordnet, wodurch die Infrastruktur zu Propagandazwecken verwendet wurde.

Mit dem Ende des Krieges und den vier Besatzungszonen in Österreich wurde der ORF auch unter den Alliierten aufgeteilt. Je nach Besatzungszone entstanden regionale Sender: West in Innsbruck und Dornbirn, Alpenland in Klagenfurt und Graz, das US-Radio Rot-Weiß-Rot in Salzburg, später auch in Linz und Wien (vgl. Fidler 2008, 340). Acht Jahre nach Ende des Krieges, 1953, wurde die Anstalt wieder dem Staat zurückgegeben und die Österreichische Rundfunk GmbH (ORF) gegründet. Nach mehreren Testbetrieben nahm schließlich ab 1957 auch das Fernsehen seinen Regelbetrieb auf. Von Beginn an wurde der ORF jedoch „auf Grund der Zusammensetzung seiner Führungsspitze und aufgrund seiner inneren Ausgestaltung ab diesem Zeitpunkt vollständig der Proporzherrschaft“ (Petritsch 2013, 27) von den Großparteien SPÖ und ÖVP dominiert.

In der Folge wurde immer wieder Einfluss genommen, weshalb 1964 – durch mehrere Zeitungen – ein Rundfunk-Volksbegehren initiiert wurde, das eine Reformation dieser Strukturen zum Ziel hatte (vgl. Fidler 2008, 340). Innerhalb der Bevölkerung hatte sich wegen Einflussnahme und Miswirtschaft ebenfalls bereits großer Unmut gebildet. Das Volksbegehren unterzeichneten deshalb 833.389 Österreicher und bestätigten damit, dass

der österreichische Rundfunk dringend reformiert werden muss (vgl. Petritsch 2013, 32). ÖVP und FPÖ erließen schließlich 1966 ein Rundfunkgesetz, „das einen Betriebs- sowie Aufsichtsrat mit Mitgliedern aller Bundesländer sowie der Wissenschaft, Kunst, Kirche, Sport und Volksbildung vorsah“ (Reucker 2016, 7). Der ORF erhielt damit zum ersten Mal einen gesetzlichen Rahmen, der auch Vorgaben für die Struktur des Programm und der Finanzierung brachte (vgl. Petritsch 2013, 33).

1974 erließ das Parlament ein weiteres Bundesverfassungsgesetz und schrieb zusätzlich den öffentlichen Auftrag des ORFs fest. Bis heute ist darin die Unabhängigkeit sowie die Achtung der Meinungsfreiheit festgelegt, die Wahrung von Objektivität und Ausgewogenheit. Zugleich wurde das Ausführungsgesetz genutzt, um das Rundfunkgesetz zu reformieren, wodurch der ORF zu einer Anstalt öffentlichen Rechts umwandelt wurde. Dieses Gesetz, das in novellierter Form von 2001 als ORF-Gesetz noch heute gilt, nahm dem österreichischen Rundfunk letztlich die Monopolstellung und erlaubte den Empfang von privatem Fernsehen über einen Antennenschluss.

3.4.2. Dualisierung des Rundfunks

Privatfernsehen wurde in Österreich – im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Ländern relativ spät – 2001 erlaubt. Die Diskussionen über die Monopolstellung des ORF, die gesetzlich schon 1974 aufgehoben wurde, begannen aber bereits in den 1990er Jahren. Schon in den 1980er Jahren stellten die ersten privaten Unternehmer Anträge auf Zulassung von Rundfunkbetrieben (vgl. Ring 2001, 9). Doch die Behörde wies die Anträge damals alle ab, auch das Höchstgericht bestätigte die Entscheidung.

Schließlich verurteilte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte 1993 die Republik, weil diese das Monopol für Fernsehen und Radio unrechtmäßig aufrechterhalten hat. Das Urteil begründete der EGMR mit Art 10. der Europäischen Menschenrechtskonvention, nämlich der Garantie auf freie Meinungsäußerung. Zudem verdeutlichte der EGMR nach einem Einspruch des ORF gegen das Urteil, dass eine überzeugende Begründung vorgelegt werden muss, um die „fundamentale Bedeutung, die der Meinungsäußerungsfreiheit in einer demokratischen Gesellschaft“ zu beschränken. Die Republik wurde somit darauf hingewiesen gesetzliche Rahmenbedingungen „für die Veranstaltung von privatem Rundfunk (...) zu schaffen und dadurch das Prinzip der Pluralität im Medienbereich zu verwirklichen“ (Petritsch 2013, 41). Die Bürger hätten nämlich ein Recht, Information nicht nur von einem staatlichen Sender zu bekommen.

Der große Umbruch erfolgte in der heimischen Fernsehlandschaft dennoch erst ab 2001, nachdem das Privat-TV-Gesetz sowie eine Novellierung des Rundfunkgesetzes erlassen wurden. Der öffentliche Auftrag wurde dadurch noch erweitert, der ORF in eine Stiftung öffentlichen Rechts umgewandelt. Damit wurden die Auflagen des EGMR erfüllt und die Basis für den dualen Rundfunk gelegt (vgl. Fidler 2008, 346). Bis die ersten privaten Sender ihren Betrieb aufnahmen, dauerte es nur wenige Jahre. 2002 ging Salzburg TV an den Start, ein Jahr später folgte ATV und 2004 schließlich Puls4. Wegen der großen Konkurrenz durch deutsche Sender, die sich am Österreichischen Markt auch schon vor 2001 etablierten, hatten es die neuen aber bis heute schwerer, zu den anderen gänzlich aufzuschließen.

Die Reichweite der Fernsehsender änderte sich seither dennoch gravierend. Im Juli 2019 erreichte die ORF-Sendergruppe einen Marktanteil von 29,5 Prozent und eine Tagesreichweite von 3,382 Millionen Seherinnen und Sehern. Das entspricht 45 Prozent der TV-Bevölkerung (vgl. ORF Medienforschung). Im langfristigen Trend verliert der ORF jedoch Jahr für Jahr leicht an die Privaten. Servus TV steigert den Anteil von 2018 auf 2019 etwa deutlich um 0,8 Prozentpunkte auf den neuen Höchstwert von 3,1 Prozent Marktanteil beim Publikum ab zwölf Jahren. ATV kommt im Juli auf 3,5 Prozent (plus 0,1) beim Publikum ab zwölf Jahren, Puls 4 liegt bei 3,4 Prozent (plus 0,5). Oe24TV vervierfachte seinen Marktanteil gegenüber Juli 2018 – von 0,1 auf 0,4 Prozent laut Teletest (vgl. Der Standard). Der Rest (immerhin fast 60 Prozent der Marktanteile) entfällt auf private TV-Sender, die vor allem in Deutschland beheimatet sind.

3.4.3. Public Value als Legitimation für Gebühren

Durch die Liberalisierung des Marktes bzw. dem Entfall des Monopols und den schwindenden Marktanteilen geriet der ORF in Österreich zunehmend unter Druck, seine Finanzierung über Gebühren, die laut Gesetz jeder Rundfunkempfänger zahlen muss, zu legitimieren. Dieser Herausforderung und Diskussion musste sich nicht nur der ORF stellen, sondern schon viele andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Europa. Denn ab sofort konnten die Zuseher wählen und die Privaten lieferten ihnen genauso Programme, die ihre Bedürfnisse befriedigten: Unterhaltung und aktuelle Nachrichten über wichtige Ereignisse des Tages. Die Frage, um die sich alles drehte, war, wozu noch Gebühren zahlen, während privat Sender das alles kostenlos anbieten? (vgl. Körtner 2012, 4). Das Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sich zudem über Gebühren finanziert, wurde mehr und mehr in Frage gestellt.

Zusätzlichen Auftrieb bekamen die Zweifler durch die „Kelly-Affäre“ (Gebauer 2013, o.S.), die die britische BBC 2003 betraf. Der Sender warf der britischen Regierung damals nach anonymen Hinweisen und intensiver Recherche vor, dass die Vorwürfe gegenüber Saddam Hussein, Massenvernichtungswaffen zu besitzen, haltlos seien. Die Regierung bestritt die Anschuldigungen, eine von ihr eingesetzte Untersuchungskommission bestätigte die unbegründeten Vorwürfe, auch wenn Zweifel blieben. Die BBC entschuldigte sich jedoch öffentlich und übernahm die Verantwortung für einen Fehler, der sich im Nachhinein als gar keiner erwies.

Das Vertrauen der Zuseher, das „kostbarste Gut im Verhältnis mit Medien“ (Unterberger 2012, 10), wurde dadurch aber stark zerrüttet. Die BBC musste sich den Vorwurf gefallen lassen, der Regierung nachgegeben zu haben und darüber hinaus auch den Quellenschutz verraten zu haben, weil sie den anonymen Hinweisgeber öffentlich machten. Durch verbreitete sich die Ansicht, „es brauche im Grund keinen Public Service mehr“ (Heimgartner 2012, 13), besonders wenn sich öffentlich-rechtliche Medien dem Druck der Regierung so einfach beugen und Werte, wie Informantenschutz, vergessen.

Mittlerweile erholte sich die BBC von dieser Situation zwar wieder, die Debatte über die Legitimation öffentlicher Sender blieb jedoch bestehen. Gerade in Zeiten der Digitalisierung, wodurch die Verbreitung von Informationen, die Kommunikation mit dem Publikum einfacher wurde, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Bedeutung immer wieder neu beweisen. Klaus Unterberger (2012, 8), der Leiter des ORF-Kompetenzzentrums, sieht in der Debatte aber eine Chance:

„Der Legitimationsdruck auf öffentlich-rechtliche Medien könnte im aktuellen Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung zu einem entscheidenden Wendepunkt zu ihren Gunsten werden. Finanz- und Medienkrise, soziale Spannungen und Zukunftsängste erschüttern nachhaltig die Gesellschaften Europas. Wann, wenn nicht jetzt, ist zuverlässige Information und Orientierung in schwer verständlichen, komplexen Lebenswelten gefragt? Wann, wenn nicht gerade mitten in der massiven Verunsicherung und Überforderung durch die unübersichtliche Datenmenge im weltweiten Netz, die von einzelnen Mediennutzer/innen kaum mehr auf ihre Authentizität zu überprüfen ist, sind öffentlich-rechtliche Medien als Referenzquelle vertrauenswürdiger Information nachgefragt?“

Das Rundfunkgesetz setzt dem ORF jedoch enge Schranken bezüglich Vorgaben und Auflagen. Abschnitt 1 legt etwa fest, dass der Sender u.a. auf die Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung achten und Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Programme berücksichtigen muss. Zudem sind im ORF-Gesetz die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages genau definiert. Darunter fallen vor allem die „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen,

kulturellen und sportlichen Fragen“ sowie die Förderung des demokratischen Zusammenlebens und der Europaintegration Österreichs. Durch die „Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“ soll eine österreichische kreativen Produktion gefördert werden sowie die Anliegen aller Altersgruppen, Menschen mit Behinderungen und Personen aus den unterschiedlichen Religionsgemeinschaften berücksichtigt werden. Zum Abschluss wird auch die Information der Bürger über die allgemeinen Aufgaben des Staates sowie die Bedeutung von Nachhaltigkeit eingefordert. In Abschnitt zwei des ORF-Gesetzes werden zudem bestimmte Programmrichtlinien definiert: Achtung der Menschenwürde, das Verbot von Diskriminierung, Vollständige und objektive Informationen, Trennung von Nachricht und Kommentar.

Wie diese Vorgaben umgesetzt werden, obliegt dem ORF selbst. Seit 2008 veröffentlicht das Unternehmen einmal pro Jahr einen Public-Value-Bericht, in dem die Aufgaben und Pflichten – in eigener Interpretation – dargestellt werden. Um die Qualität der eigenen Programmstruktur besser darstellen zu können, etablierte der ORF fünf Schlagworte bzw. 18 Kriterien, die sich voneinander abgrenzen und nach denen das Programm analysiert wird.



Abbildung 8: Die 5 Qualitätsdimensionen, ORF 2010, S. 2

Die einzelnen Qualitätsdimensionen (hier eine kurze Zusammenfassung) definiert der ORF im Public-Value-Bericht 2008:

- Der *individuelle Wert* umfasst den Nutzer und seine Bedürfnisse, das heißt eine unabhängige, verständliche und umfassende Berichterstattung; Hilfe, Ratschläge,

Service in allen Lebensbelangen, niveauvolle Unterhaltung, Bildung für alle Bevölkerungsschichten und Milieus

- Der *gesellschaftliche Wert* bezieht sich auf die Unterschiede und Eigenheiten der Menschen, die Vielfalt der Gesellschaft, Hintergründe aufzudecken und Zusammenhänge zu erklären, dadurch soll der soziale Zusammenhalt gestärkt werden, wodurch auch die Anliegen von Minderheiten berücksichtigt werden
- Der *Österreichwert* stiftet Identität, beleuchtet die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft aus der Perspektive Österreichs; das Programm spiegelt Traditionen und Brauchtum; der Sender fördert heimische Produktionen, regionale Berichterstattung und bietet seine Plattformen Kunst- und Kulturschaffenden
- Der *internationale Wert* befasst sich mit dem Blick von außen (Korrespondenten); sieht Europa als Chance und Auftrag, informiert aber dennoch mit einer kritischen Sichtweise; die Basis für Verständigung im europäischen Kontext sind nachhaltige Informationen und Unterhaltung mit europäischen Horizont; Blick auf die ganze Welt
- Unter dem *Unternehmenswert* bemüht sich der ORF um Transparenz, Innovation, Nutzung neuer Technologien; der Rundfunk setzt auf Bürgernähe und Kontakt zum Publikum sowie Kundenservice

Indem der ORF diesen fünf Werte in seinem Programm – Fernsehen, Radio und Online – nachkommt, will er ein hochwertiges und ausgewogenes Programm sicherstellen, das hilft, den „öffentlich-rechtlichen Auftrag zeitgemäß, engagiert und mit Blick auf die sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung wahrzunehmen“ (Wrabetz 2008, 4). Krainer fasst die Herausforderungen, die damit verbunden sind, folgendermaßen zusammen: „Ausgewogenheit zwischen Spartenprogrammen und Massenwirksamkeit, zwischen Kultur- und Unterhaltungsauftrag, zwischen ökonomischer Ausrichtung und Finanzierung von Qualität in sehr verschiedenen Segmenten, zwischen dem Ansinnen, der Politik als öffentlich-rechtliches Unternehmen viel Wert zu sein, ohne aber deren verlängerter Arm zu werden und dergleichen mehr.“

Die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, diese Gratwanderung zu meistern: Auf der einen Seite stehen die Bedürfnisse des individuellen Konsumenten, der mit seinen Gebühren das Unternehmen finanziert und deshalb ein Recht hat, dass seine Erwartungen und Anliegen umgesetzt werden. Auf der anderen Seite stehen die Vorgaben des Rundfunkgesetzes, dass ein Programm einfordert, das informiert, bildet und unterhält. Auf

diesem Weg einen Kompromiss zu finden, gleicht einer fast unlösbaren Aufgabe. Denn ein Programm, das viele unterschiedliche Erwartungen erfüllt, kann kaum mit dem Programm verbunden werden, das bestimmte Werte vermittelt. Wird dieses Gleichgewicht gestört kommt es entweder zu einem Qualitätsverlust im Programm, weil die Bedürfnisse der Zuschauer bevorzugt werden, oder zu einer Qualität ohne Quote, weil das Programm trotz der hohen Qualitätsansprüche am Bedürfnis des Zusehers vorbeizieht und deshalb nicht rezipiert wird (vgl. Reucker 2016, 24).

3.4.4. Aufgaben für die Zukunft

Laut Langenbacher (1990) sind „Medienorganisationen, die durch Gebührenfinanzierung, gesellschaftliche Kontrolle und Programmauftrag charakterisiert sind, unverzichtbar für eine demokratische Gesellschaft.“ Gerade im digitalen Zeitalter prallen die leistungsorientierte Sicht und eine wirtschaftsorientierte Sichtweise oft aufeinander. Klaus Meier schlägt deshalb für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Rückbesinnung auf traditionelle Werte vor, was besonders in der digitalen Medienwelt hilfreich wäre: „Öffentlich-rechtliche Rundfunk als unser aller Rundfunk. Der öffentliche Rundfunk gehört demnach niemandem – weder einem Unternehmer oder Aktionär noch dem Staat oder Regierungen – sondern alle Bürgerinnen und Bürger sind gemäß dem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ seine Gesellschafter“ (Meier 35).

Der ORF muss transparent agieren, seine Bereitschaft zum Dialog in digitalen Formen zeigen und nachvollziehbare redaktionelle Ideen und Konzepte vorweisen. Damit kann das Unternehmen einen weiteren Schritt setzen kritisch an einer Öffentlichkeit teilzuhaben (vgl. Meier 2015). Denn im Internet sammeln sich – neben vertrauenswürdigen Informationsquellen – viele Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien und Fake News. Die Nutzer wünschen sich deshalb Orientierung sowie glaubwürdige sichtbare Informationen. Gerade von öffentlich-rechtlichen Anbietern erwartet sich Meier (2018, 36) „mehr Ideen und Konzepte zum Mitmach-Rundfunk, (...) über alle Plattformen hinweg.“ So könnte etwa die ZIB 2 einmal pro Woche ein konkretes Thema mit dem Publikum gemeinsam erarbeiten und produzieren.

Das führt auch zu der von Hausjell (2018, 63) aufgegriffenen Aufgabe als medialer Integrationsfaktor (siehe Kapitel Neue Formen der Partizipation). Ein großer Teil von Personen mit Migrationshintergrund fühlt sich im ORF nicht ausreichend repräsentiert. Die Folge ist, dass anstatt öffentlich-rechtlicher Angeboten alternative Programme in den Herkunftsländern konsumiert werden. Der ORF setzte dazu zwar in den vergangenen fünf

Jahren bereits mehrere Erkenntnisse bzw. Forderungen, die sich aus dieser Studie ergaben, um (vgl. Hausjell 2018, 70f.). Zudem muss sich der ORF noch mehr der Tatsache bewusst werden, dass das Smartphone – ganz besonders in der jungen Zielgruppe – ein ständiger Begleiter im Alltag ist und darauf auch die Angebote abstimmen. Nur wenn der ORF diesen Weg weiter fortgesetzt, kann er seinen Anspruch „ein Rundfunk der Gesellschaft zu sein“ ausbauen und neues, junges Publikum (zurück-) gewinnen.

3.5. Verhältnis zwischen Medien und Digital Natives

„Arm an Information, aber reich an Mythen – so könnte man das Bild beschreiben, das sich die Gesellschaft immer wieder von ihrer Jugend macht.“ (Warnfried Dettling)

Die digitale Jugend von heute erlebt die Lebensphase „Jugend“ gerade wegen der digitalen Mediatisierung komplett anders als die Generation ihrer Eltern. In ihrem Alltagsleben sind Offline- und Onlineerfahrungen ineinander verwoben und miteinander verzahnt (vgl. Heinzlmaier 2018, 40). In der Wissenschaft gibt es bereits den Begriff „OnLife“, das bedeutet, dass online und offline nicht strikt getrennt sind, sondern in fast allen Lebensbereichen ineinandergreifen. Das Handy ist bei jungen Erwachsenen ein fast ständiger Begleiter und mobile Internetnutzung über das Smartphone ist eine treibende Kraft in der Lebenswelt der heutigen Jugend.

3.5.1. Nutzung von (Massen-)Medien

Die digitale Jugend nutzt in erster Linie das Internet, um ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Das liegt vor allem daran, dass das Internet die sehr ausgeprägte On-demand-Mentalität der Jugendlichen ideal bedient (vgl. Grossegger 2019, 2). Bei Themen, die persönlich bewegen, können sie sich schnell und unkompliziert über das Internet informieren. Die digitalen Nutzer sind also ebenfalls gut informiert, allerdings nur über jene Themen, die den „Digital Natives“ wichtig sind. Mit Infos und Nachrichten zu anderen Themen kommen sie hingegen kaum in Berührung. Auch für die Kommunikation mit Freunden, Familie und Bekannten ist das Internet mehr oder weniger unverzichtbar. Laut Jugendmedienforschung spielt „die Peer-to-Peer-Kommunikation in der Internetnutzung Jugendlicher sogar eine größere Rolle als mediale Internetnutzung“ (Grossegger 2019, 3), also die Nutzung von online verfügbaren Informations- und Unterhaltungsangeboten.

Laut der deutschen Jim-Studie 2018 besitzt beinahe jedes Kind zwischen 12 und 19 Jahren ein Smartphone (97 Prozent), 98 Prozent der Jugendlichen haben Zugang zum Computer,

der auch einen Internetzugang bietet. Der Wert von Fernseher liegt ebenfalls nur knapp darunter (95 Prozent). Jugendliche wachsen heutzutage also in Haushalten mit einem breiten Medienangebot auf. Drei von vier Familien können Inhalte eines Video-streaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon Prime nutzen, 2017 lag der Wert noch bei 54 Prozent. Abofernsehen wie beispielsweise Sky kann in jeder dritten Familie genutzt werden. Ältere Jugendliche haben laut Jim-Studie eher Zugang zu Streaming-Diensten. Zudem können Jugendliche mit einem formal höheren Bildungshintergrund häufiger auf Streaming-Dienste und Tageszeitungs- oder Zeitschriften-Abos zurückgreifen.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch bei der Mediennutzung unter Jugendlichen. Im Vorjahr hatten bei der täglichen Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jähriger das Smartphone (94 Prozent), Internet (91 Prozent) und Musikknutzung (84 Prozent) den wichtigsten Stellenwert. Zwei Drittel der Altersgruppe sehen sich täglich Online-Videos (65 Prozent) an. Im Gegensatz dazu hört nur knapp die Hälfte jeden Tag Radio, vier von zehn Befragten (42 Prozent) sehen täglich fern, egal über welchen Verbreitungsweg. Und nur jeder Zehnte greift heute noch täglich zu einer gedruckten Tageszeitung.

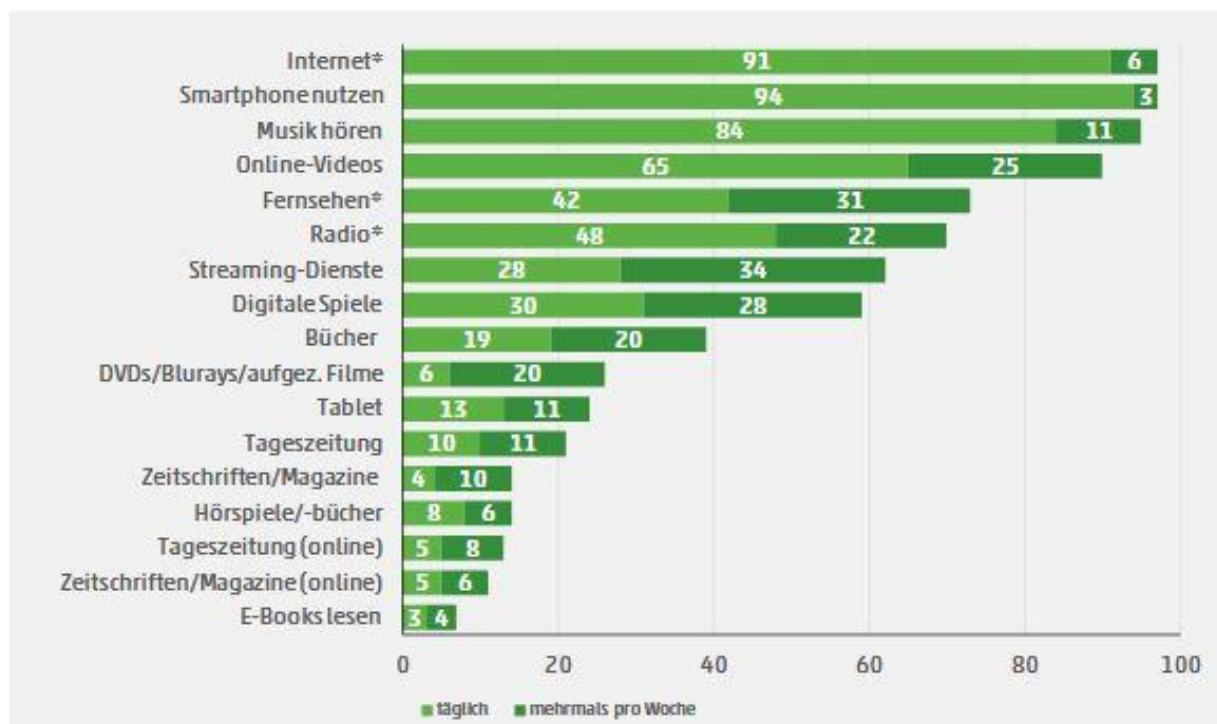


Abbildung 9: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018, Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, n=1200

Bezüglich der regelmäßigen Nutzung von Medien, also mindestens mehrmals pro Woche, sieht die Reihenfolge ähnlich aus. Internet, Smartphone und Musik wird wieder am meisten genutzt. Für neun von zehn Jugendlichen gehören Online-Videos zu den regelmäßig genutzten Inhalten. Fernsehen genießt mit etwa drei Viertel an regelmäßigen Konsumenten nach wie vor eine bedeutende Rolle, ebenso wie das Radio, das von 70 Prozent mehrmals

pro Woche genutzt wird. Dahinter folgt bereits die Nutzung von Streaming-Dienste (62 Prozent) sowie digitale Spiele (58 Prozent). Das Lesen, etwa von Büchern, verliert hingegen stetig an Bedeutung und war im Vorjahr nur noch für 39 Prozent eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung. Jeder Vierte sieht aufgezeichnete Filme oder Serien auf DVD/Bluray oder nutzt ein Tablet. Für ein Fünftel der Zwölf- bis 19-Jährigen steht das Lesen einer gedruckten Tageszeitung mehrmals pro Woche auf dem Programm. Jeweils 14 Prozent nutzen gedruckte Zeitschriften/Magazine oder Hörspiele/Hörbücher, eine Tageszeitung oder Zeitschrift in der Online-Version wird von 13 bzw. elf Prozent regelmäßig gelesen. Sieben Prozent der Jugendlichen widmen sich in ihrer Freizeit mehrmals pro Woche der Lektüre von E-Books (vgl. JIM-Studie 2018, 13). Vergleicht man Frauen und Männer bezüglich der meistgenutzten Medien, so ergeben sich diesbezüglich keine großen Unterschiede in der Nutzung.

Im langjährigen Vergleich verlieren klassische Medien als weiterhin an Bedeutung, eine gute Nachricht gibt es aber beim Konsum von Informationen. Junge Erwachsene benutzen dafür nämlich mehrere verschiedene Kanäle. Knapp die Hälfte der unter 30-Jährigen liest oder hört täglich Nachrichten (vgl. JIM-Studie 2018, 16). Dabei vertrauen sie selten auf Berichte in sozialen Medien, sondern greifen lieber auf anerkannte Medien wie ORF.at und seriöse Tageszeitungen zurück. Die österreichische Jugend ist also kritisch und unterzieht konsumierten Informationen einem Faktencheck. Klassisches Fernsehen hat zudem laut der Studie noch einen weiteren klaren Vorteil: Live-Übertragungen von Events.

3.5.2. Unterhaltung statt Information

Die Achse junge Erwachsene und Information ist hingegen etwas belastet. Denn weltanschauliche Bindungen haben für den Großteil kaum Bedeutung. Vielmehr wird die Grundstimmung von jungen Menschen von einem Bedürfnis nach Sicherheit und Erlebnis bzw. Unterhaltung getragen. Politik setzen Jugendliche mit Institutionspolitik gleich (vgl. Grossegger 2018, 102). Die Mehrheit zeigt wenig bis gar kein Interesse sich politisch aktiv zu beteiligen. Die einzige Begegnung mit Politik haben Jugendliche immer öfter nur am Wahltag, wobei sich auch hier ein Muster zeigt, dass bildungsnahe Junge eher „das kleinere Übel“ wählen, und bildungsfernere sympathische Kandidaten.

Bei der direkten Frage, ob Jugendliche eher TV-Nachrichten oder Fernsehserien schauen wollen, entscheidet sich die breite Mehrheit für eine Unterhaltung durch Serie als tagesaktuelle Informationen. Zudem veränderte sich in den vergangenen Jahrzehnten auch die Jugendkultur, von einer Protestkultur zu einer „über weite Bereiche politikfreie,

freizeitkulturell geprägte Zone“ (Grossegger 2012, 1). Anstatt einem Freiraum für gesellschaftspolitische Visionen und Träume ist Jugendkultur heute eine Bühne für Selbstdarstellung und Inszenierung. Politik interessiert nur noch zu bestimmten Anlässen, etwa vor Wahlen oder bei großen politischen Umbrüchen, wie nach dem Ibiza-Video, wo Politik zum Medienereignis und breiten Gesprächsthema wird, worüber man offenbar informiert sein soll und will (vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2010).

Sofern Medien dieses Muster aufbrechen und junge Menschen ernst nehmen wollen, müssen sie DIE Jugend künftig in Zielgruppen denken, denn DIE Jugend gibt es laut Jugendforschung nicht. Sie sind kein homogenes Gebilde, sondern eine bunt gemischte Teilgruppe, die je nach Alter, Geschlecht oder Bildung bestimmte Erwartungen und Bedürfnisse hat (vgl. ORF Public Value-Bericht 2010). Ganz grob lassen sich die Jugendlichen in Bezug auf Informationsjournalismus drei Gruppen zusammenfassen (vgl. Grossegger 2011, 3):

- Info-Seeker: Diese Gruppe repräsentiert Jugendliche, die die aktuellen Ereignisse und Entscheidungen der Politik aktiv mitverfolgen und überdurchschnittlich für stark für politische Ereignisse in Österreich und der Welt interessieren. Sie suchen selbst nach Informationen, wobei vor allem das Internet eine bedeutende Rolle spielt.
- Info-Scanner: Diese Gruppe will zwar über politische Themen informiert sein, sich sowohl zeitlich als auch intellektuell aber nicht zu stark involvieren. Das heißt sie wollen einen kompakten Überblick über die wichtigsten Themen. An Grundsatzdebatten sind sie aber kaum interessiert, viel mehr an sachpolitischen Annäherungen, die für sie persönlich wichtig sind. Auch vor Wahlen zeigt diese Gruppe etwa ein erhöhtes Interesse über Politik bzw. Parteien.
- Info-Avoider: Diese Gruppe bekennt sich offen zu einer ablehnenden Politikhaltung bzw. macht von ihrem freien Recht, unpolitisch zu sein, (selbst)bewusst Gebrauch. Als Konsument von Medien agieren sie sehr unterhaltungsorientiert und können bezüglich tagesaktueller Nachrichten praktisch nur in Kombination mit Unterhaltung, also über „Politainment“, erreicht werden. (Gesellschafts-)politische Themen greifen sie nur bei einer persönlichen Betroffenheit auf.

Das gleiche Muster, das junge Menschen in Bezug auf ihr politisches und soziales Engagement vorweisen, bringen sie auch in Kombination mit politischer Berichterstattung in den Medien. Jugendliche interessieren sich nicht für große, systemrelevante Fragen,

sondern sind besonders über Themen zu erreichen, die sie persönlich betreffen. „Entlang dieser heißen Themen navigiert die Jugend der 2010er Jahre durch die multimedialen Informationslandschaften und braut sich ihre auf individuelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmte Informationsmenüs“ (Grossegger 2018, 102f.) Fernsehen dient als Teaser, die Jungen werden dadurch also auf ein Thema aufmerksam, dass sie dann im Internet weiter verfolgen. Digital Natives wurden soweit sozialisiert, dass sie in ihrem Informationsverhalten klassische und neue Medien mit einer großen Selbstverständlichkeit crossmedial nutzen.

Kritisch sehen die 14- bis 29-Jährigen ganz allgemein, dass sich Politiker einerseits zunehmend inszenieren, und andererseits die Medien diese Inszenierung in der Berichterstattung oft mittragen, anstatt solche politische Handlungen zur Diskussion zu stellen und konkrete Wirkungsfaktoren von Politik auf verständliche Weise aufzuzeigen. Aus Sicht der Jugendlichen lassen die Medien eine inhaltliche Substanz vermissen, sie fordern mehr konkrete Lösungsansätze als Problemthematisierungen. Medien sind im Alltag der jungen zwar etabliert, in der Berichterstattung über Politik bzw. Gesellschaft haben diese aber nur einen geringen Stellenwert. Das liegt laut Grossegger (2018, 103) daran, dass sie sich von den tages- und grundsatzpolitischen Debatten kaum angesprochen fühlen bzw. durch die herkömmlichen Formen der Politikberichterstattung kaum anzusprechen sind.

Die deutsche Shell Jugendstudie fordert deshalb seit den 1990er Jahren, dass mehr „die Jugendverdrossenheit der Politik“ thematisiert werden muss, als die Politikverdrossenheit der Jugend (vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell 1997). Diese Frage lässt sich auch bezüglich der Medien stellen, etwa: Wie jugendverdrossen ist die Politikberichterstattung? Laut der Public Values-Studie des ORF, die 2010 durchgeführt wurde und die 14- bis 29-Jährigen befragte, empfinden sie die Medien als weit weg von ihren Lebensrealitäten. Bei Themen über Jugendliche berichten im Endeffekt erwachsene Journalisten für erwachsene Seher. In der Studie wurden deshalb konkrete Veränderungen gefordert:

- In den Medien soll über mehr jugendrelevante Themen berichtet werden. Die Frage der Jugend soll dabei mehr in den Vordergrund rücken und neue Ansätze aufgezeigt werden, anstatt die Jugend nur zwischen „Hoffnungsträger oder Problemfall“ anzusiedeln.
- Die Medien sollen nicht nur durch die Brille der Erwachsenen über Jugendliche bzw. für sie relevante Themen informieren. Denn über diese Themen aus dem falschen Blickwinkel zu berichten wird ebenfalls abgelehnt, wie die falschen Themen aufzugreifen.

- In der täglichen Berichterstattung sollen zudem mehr junge Menschen zu Wort kommen. Anstatt bei Meinungsumfragen auf der Straße Pensionisten und Mütter mit Kinder anzusprechen, weil diese eventuell einfacher zu bekommen sind, soll ein breiter Querschnitt der Gesellschaft und somit auch mehr Jugendliche abgebildet werden.
- Zu guter Letzt fordern Jugendliche eine gezieltere Annäherung mit ihren Erwartungen, wobei festgehalten werden muss, dass sich junge Menschen sehr individuell verhalten und ständig auf der Suche nach Abwechslung sind. Sie fordern mehr Mut bei unterschiedlichen Gestaltungsformen, Vielfalt der Meinungen und eine bunte Themenauswahl, durch die verschiedene Lebensrealitäten abgebildet werden.

Laut einer repräsentativen Umfrage unter 16- bis 19-Jährigen verfolgen acht von zehn Jugendlichen die Berichterstattung über die vergangenen Nationalratswahlen verfolgt, als Info-Sender bevorzugt war dabei mehrheitlich der ORF. Sechs von zehn Teilnehmern, die sich im TV über die Wahl informierten, nutzten überhaupt ausschließlich die Programme des ORF eins, bevorzugt waren hier im Sinne der Info-Scanner die Kurznachrichtensendungen. Nur 15 Prozent konsumierten die Informationsangebote in ORF 2.

In einer von Peter Filzmaier durchgeführten Studie gab beinahe die Hälfte der Teilnehmer an, dass Massenmedien die mit Abstand vertrauenswürdigsten Informationsquellen über politische Inhalte sind (vgl. Filzmaier 2007, 18). Weit abgeschlagen, mit etwa 20 Prozent, folgen erst Diskussionen und Gespräche innerhalb der Familie bzw. mit Freunden. Massenmedien, wie das Fernsehen, haben somit nach wie vor einen hohen Vertrauenswert. Im nächsten Kapitel wird deshalb erläutert, inwiefern Medien Konsumenten beeinflussen.

3.5.3. Allmacht der Massenmedien vs. Filterblasen

Zur Prüfung der Wirkung von Medien bildeten sich im Laufe der Forschung bereits mehrere Theorien. In Kombination mit Politik muss etwa die These der Videomalaise von Michael J. Robinson beachtet werden. Robinson war etwa der Meinung, dass mit vermehrter Fernsehnutzung eine politische Entfremdung eintritt. Seine Annahme begründete er mit der tendenziell negativen Darstellung von Politik, was sich auf die Gefühle übertrage (vgl. Burkhart 2002, 360). Seine Erkenntnisse konnten aber kaum empirische überprüft werden. Eine Erhebung von Jens Wolling widerlegt schließlich die Annahme, dass nur die Fernsehnutzung zu weniger Interesse an Politik führt. Wolling stellte vielmehr fest, dass der Nutzung von Tageszeitungen eine größere Bedeutung zukommt, die verschiedene Ansichten

erzeugen (vgl. Wolling 2001, 18). Dem entgegen gab es weder durch die Präferenzen bestimmter Sender oder Inhalte, noch durch die Dauer der Fernsehnutzung eine messbare Wirkung. Die These von Robinson, wonach die Fernsehnutzung zu weniger Interesse führt, war damit aber widerlegt.

Danach folgten in Bezug auf die Medienwirkungsforschung die Erie-County Studie über den US-Präsidentenwahlkampf 1940 von Paul F. Lazarsfeld, sowie die 1948 durchgeführte Elmira-Studie von Bernhard Berelson. Bei beiden Studien wurden Mediennutzung und Glaubwürdigkeit von Medien abgefragt, sowie das politische Verhalten der Beteiligten (vgl. Jäckel 2011, 125). Für die Erhebung wurden Wähler in den Monaten vor der Wahl zu mehrmals befragt. Den Wahlkampf erlebten die Befragten in verschiedenen Weise: als Leser von Zeitungen, als Hörer von Rundfunksendungen oder als Gast von Wahlveranstaltungen. Die Forscher analysierten danach die Einflussfaktoren, dabei erkannten sie aber, dass je länger die Befragungen liefen, auch andere Personen als wichtige Informationsquellen angeführt wurden. Schließlich kamen die Autoren zum Ergebnis, dass Nicht-Wähler kaum bis gar nicht am politischen Prozess partizipieren. Stattdessen werden sie über „politikaffine Vertrauenspersonen“ (vgl. Jäckel 2011, 126), sogenannte Meinungsführer, beeinflusst. Die Gruppe sticht mit „hoher politischer Wachsamkeit, großem Interesse an der Wahl, häufige Teilnahme an politischen Diskussionen und überdurchschnittlicher Nutzung der Massenmedien“ (Jäckel 2011, 127) hervor. Durch diese Studie erkannten die Forscher erstmals, dass die zuvor angenommene Allmacht der Medien nicht zutrifft. Die wissenschaftlichen Theorien veränderten sich daraufhin vom Stimulus-Response-Modell hin zum Two-Step-Flow, also einer Beeinflussung, die über einen Vermittler stattfindet.

Die Forschung geht seither auch mehr vom aktiven Rezipienten aus, der selbst entscheidet wie und wann er mediale Inhalte aufnimmt. Dafür sind jedoch Tendenz und Stärke vorhandener Einstellungen der Personen ausschlaggebend. Bei Mensch, die von sich fest überzeugt sind, sind Medien eher machtlos, Meinungen zu ändern oder zu beeinflussen (vgl. Noelle-Neumann 1982, 602). Eine nachgewiesene Wirkung haben Medien nur auf das Wissen ihrer Nutzer. Untersuchungen belegen, dass sie sich umso stärker beeinflussen lassen, je länger sie in ihrer Entscheidung unentschlossen sind.

Zudem kann sich durch übermäßigen Fernsehkonsum die Wahrnehmung, etwa von der Gesellschaft oder der globalen Gewaltbereitschaft, verändern. Dazu tragen vor allem Journalisten mit ihrem Handeln ganz entscheidend bei. Im Zuge ihrer Arbeit benutzen sie unterschiedliche Strategien der Inszenierung, um die Aufmerksamkeit für ihre Geschichte möglichst hoch zu halten und ein noch breiteres Publikum zu erreichen. Journalisten können

Ereignisse hochspielen oder von ihnen ablenken, sie können Aufmerksamkeit erregen, Dramatisierungen aufbauen und vor allem das Meinungsklima zu beeinflussen (vgl. Schicha 2002, 17). Durch Personalisierung, Inszenierungen von Gesprächen oder Ereignissen, oder angeblichen Bedrohungen Zielgruppen gezielt gelenkt werden. Im Fernsehen kommt zudem die Wirkung des Bildes hinzu. Im Konkurrenzkampf um Quoten geht es in der Berichterstattung nicht um informativere, sondern attraktivere Informationssendungen (vgl. Schicha 2002, 20). Die Macht des Bildes beeinflusst die Richtung eines Beitrages.

Medien werfen zwar nur ein Scheinwerferlicht auf Themen über die Rezipienten sprechen bzw. sprechen sollen (vgl. Lane 2007), damit geben sie jedoch vor, was wichtig ist und welche weniger. Medien bzw. die Gestalter einer Sendung wählen tagtäglich aus einer Fülle an Geschichten, die in der ganzen Welt passieren. Deren Vollzähligkeit kann ohnehin nie erreicht werden. Der „Gatekeeper“ entscheidet somit anhand diverser Faktoren, ob über ein Ereignis berichtet wird oder nicht. Auf Grund dieser Auswahl erfährt der Zuseher somit nur die Spitze des Informationseisberges, vieles andere bleibt hingegen – ob positiv oder negativ - im Dunkeln (vgl. Wanta et al 2004, 365).

Das Internet bzw. die sozialen Medien bieten hier mehr Platz, dementsprechend groß ist das Informationsangebot. Allerdings teilen hier neben den Journalisten, die sich zumindest von ihrem Berufsethos bestimmten ethischen Regeln unterwerfen, wie Objektivität, auch viele private Blogger, Parteien oder NGOs Informationen, die oft sehr einseitig und ohne die nötige Distanz vermittelt werden. Das Vertrauen in solche Medien wie auch die deutsche Jim-Studie 2018 belegt unter Digital Natives zwar gering. Die Wahrnehmung gewisser Themen kann sich durch eine hohe Nutzung aber verzerren, vor allem weil sich Jugendliche in Sozialen Medien mehr und mehr in „Filterblasen“ bzw. Echokammern bewegen (vgl. Montag 2018, 33). Das heißt, wenn sich Nutzer nur auf bestimmten Seiten aufhalten, die sie besonders mögen und nicht über ihren Tellerrand hinausblicken. Die Wahrnehmung bestimmter Ereignisse, etwa politische, wird damit meist nur einseitig wahrgenommen. Auch, weil die Betreiber von Sozialen Medien solche Filterblasen sogar fördern, da sie dadurch die Verweildauer auf ihren Plattformen erhöhen wollen. Erste Erhebungen, dass sich dadurch die Wahrnehmung der Umgebung ändert, gibt es bereits (vgl. Montag 2018, 34), langfristige Studien, die sich differentiell-psychologisch mit dem Thema Filterblasen auseinandersetzen, fehlen aber noch.

Christian Schicha plädiert deshalb dafür, dass sich Jugendliche bzw. davor schon Kinder stärker in der Schule mit diesen Mechanismen und deren Einflussmöglichkeiten bzw. Inszenierungsstrategien auseinandersetzen müssen. Damit könnte man zumindest in

Ansätzen dem zunehmenden Populismus-Hype in der Berichterstattung entgegenzutreten (vgl. Schicha 2002, 22). Die konkrete Wirkung von und Beeinflussung durch Medien muss jedoch jeweils individuell betrachtet werden und ist abhängig davon, welches Medium konsumiert wurde, welches Thema, und noch eine Reihe weiterer Faktoren (vgl. Green-Pederson, Stubager 2010, 664). Die Wirkungsforschung konnte zumindest beweisen, dass die Medien nicht allein verantwortlich sind, wenn sich Einstellungen und Verhalten der Rezipienten verändern.

Die Forschung zeigt, dass die Jungen heute einfach anders „ticken“, als es die älteren Generationen gewohnt sind. Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu. Doch im Gegenteil zur kommerziellen Branche, die sich auf diese Zielgruppe bereits einstellte, um die Gruppe zu erreichen und mit ihnen Geld zu verdienen (vgl. Grossegger, 2018, 101), gibt es bei den Medien Nachholbedarf. Und auch beim Blick auf das Gemeinwohl haben viele Ältere ein falsches Bild, nämlich von aktiven Jugendlichen, die sowohl die großen tagespolitischen Themen also auch die kleinen Alltagsdinge reflektiert betrachten. Vielen fällt es aber schwer, sich auf eine Jugend einzustellen, die diesen Vorstellungen und Ansprüchen nicht entspricht. Doch anstatt diese Tatsache zu akzeptieren und „die Akzeptanz für institutionelle Politik bei Jugendlichen zu fördern bzw. Jugendliche an deren Systemlogiken besser anzupassen“ (Grossegger 2018, 101), bleibt eine selbstkritische Annäherung meist aus.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet das aus Sicht der Jugendforschung einen klaren Auftrag: Einerseits soll er sowohl „die Informations- als auch die Unterhaltungsbedürfnisse junger Mediennutzer möglichst niveauvoll bedienen“ (Grossegger 2018, 107), mit innovativen Angeboten. Andererseits soll der ORF auch dazu beitragen, dass etablierte Wunschbilder von der heutigen Jugend richtig gestellt werden, indem die Jugend in der Berichterstattung so dargestellt wird, wie sie wirklich ist – in ihrer gesamten Breite und Vielfalt.

4) Empirischer Teil

In diesem Teil der Arbeit werden nun die aufgestellten Forschungsfragen mit den Aussagen der empirischen Erhebung untersucht und analysiert. Eine empirische Untersuchung stützt sich dabei auf tatsächliche Erfahrungen und ist systematisch und analytisch eingebettet (vgl. Scheufele / Engelmann 2009, 18).

„Empirisch forschende Wissenschaftler bedienen sich vielmehr bestimmter Verfahren, Methoden oder Techniken [...], um etwas über die Realität zu erfahren.“ (Scheufele 2009, 18)

Die Erhebung der Informationen wurde in dieser Arbeit mit einem für die Studie erstellten Online-Fragebogens durchgeführt. Dieser sowie die Forschungsfragen, Methode, die Stichprobe und das Auswertungsverfahren werden in den nächsten Unterkapiteln erläutert.

4.1. Forschungsfragen

➤ F 1: Inwiefern verändern Streamingplattformen die Fernsehnutzung bei Digital Natives?

- H1: Je häufiger die Nutzung von Streamingplattformen, umso geringer die Nutzung von Fernsehsendern.

Abhängige Var.: Häufigkeit der Fernsehnutzung, unabhängige Var.: Nutzung von Streamingplattformen

- H2: Je wichtiger die Information bei Nutzern von Streamingplattformen, umso größer die Häufigkeit der Fernsehnutzung.

Abhängige Variable: Häufigkeit der Fernsehnutzung, unabhängige Variable: Information

- H3: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus bei Nutzern von Streamingplattformen, umso geringer die Häufigkeit der Fernsehnutzung.

Abhängige Var.: Häufigkeit der Fernsehnutzung, unabhängige Var.: Grundorientierung

➤ F 2: Inwiefern nutzen Digital Natives Fernsehen?

- H4: Je jünger die Befragten, umso weniger nutzen sie Fernsehen.

Abhängige Var.: Nutzung von Fernsehen, unabhängige Var.: Alter

- H5: Je geringer die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter nutzen sie TV.

Abhängige Var.: Nutzung von Fernsehen, unabhängige Var.: Grundorientierung

- H6: Je jünger die Befragten, umso mehr Mediatheken nutzen sie.

Abhängige Var.: Nutzung von Mediatheken, unabhängige Var.: Alter

➤ F 3: Inwiefern nutzen Digital Natives Streamingplattformen?

- H7: Je jünger die Befragten, umso öfter nutzen sie Streamingplattformen.

Abhängige Var.: Nutzung von Streamingplattformen, unabhängige Var.: Alter

- H8: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter nutzen sie Streamingplattformen.

Abhängige Var.: Nutzung von Streamingplattformen, unabhängige Var.: Grundorientierung

- H9: Je älter die Befragten, umso mehr Geld geben sie pro Monat für die Nutzung von Streamingplattformen aus.

Abhängige Var.: Finanziellen Ausgaben, unabhängige Var.: Alter

➤ F 4: Welche Erwartungen haben Digital Natives an Fernsehen?

- H10: Je jünger die Befragten, desto mehr Filme/Serien erwarten sie im privaten Fernsehen.

Abhängige Var.: Erwartungen, unabhängige Var.: Alter

- H11: Je jünger die Befragten, desto mehr Filme/Serien erwarten sie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Abhängige Var.: Erwartungen, unabhängige Var.: Alter

- H12: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter zahlen sie für ihren Wunschsender.

Abhängige Var.: Zahlungsbereitschaft für Wunschsender, unabhängige Var.: Grundorientierung

- H13: Je jünger die Befragten, umso mehr wünschen sich eine Streamingplattform des ORF.

Abhängige Var.: Wunsch nach ORF-Streamingplattform, unabhängige Var.: Alter

➤ F 5: Inwiefern informieren sich Digital Natives über aktuelle Nachrichten?

- H14: Je älter die Befragten, umso mehr Medien nutzen sie zur Information über aktuelle Nachrichten.

Abhängige Var.: Mediennutzung zur Information, unabhängige Var.: Alter

Zur Operationalisierung der unabhängigen und abhängigen Variablen (beispielsweise etwa wie sich die Häufigkeit der Fernsehnutzung definiert) siehe Fragebogen (Anhang).

4.2. Untersuchungsdesign

4.2.1. Forschungsmethode und intendierte Stichprobe

Die empirischen Daten wurden mit Hilfe eines Online-Fragebogen in Mistelbacher Schulen sowie über das Soziale Netzwerk Facebook erhoben. Dies erfolgte in einer standardisierten Form, die einzelnen Fragen bzw. Antworten waren weitgehend fix definiert. Gelegentlich wurden jedoch Freitextfragen eingebaut, wodurch die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, Antworten frei zu ergänzen. Zur Stichprobenziehung wurden sechs verschiedene Schulen bzw. neun Schultypen herangezogen. Davor musste der Fragebogen bei der Bildungsdirektion Niederösterreich genehmigt werden. Dem Antrag wurde dazu eine kurze Projektbeschreibung über Inhalt bzw. Art und Weise der Durchführung, eine für mit der Untersuchung nicht vertraute Personen nachvollziehbare Erklärung der Methode sowie eine Liste mit allen Schulen, in denen die Umfrage stattfinden soll. Zudem wurde eine Vorlage für einen Elternbrief beigelegt, mit dem die Erziehungsberechtigten über die Durchführung informiert werden und ihr Einverständnis geben müssen.

Der Antrag wurde Ende Juni von der Bildungsdirektion Niederösterreich genehmigt. Keine Genehmigung gab es für die land- und forstwirtschaftlichen Schulen in Mistelbach, da die Schule nicht im Zuständigkeitsbereich der Bildungsdirektion für Niederösterreich liegt. Allerdings wurde auf die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen hingewiesen werden, zudem musste vor Beginn der Online-Befragung das Einverständnis der Eltern bzw. Erziehungsberechtigten und die Zustimmung der jeweiligen Direktion eingeholt werden. Die an dieser Erhebung teilnehmenden Schülerinnen und Schüler mussten vor Beginn auf die Freiwilligkeit ihrer Teilnahme hingewiesen werden. Des Weiteren muss deren Anonymität im Rahmen der Magisterarbeit gesichert werden.

Die Fragebögen wurden schließlich in folgenden Schulen, mit Genehmigung der Bildungsdirektion Niederösterreich, Erlaubnis der zuständigen Direktionen, sowie einer Einverständniserklärung der Eltern, ausgegeben:

- Bundesoberstufenrealgymnasium Mistelbach (BORG)
- Handelsakademie Mistelbach (HAK)
- Handelsschule Mistelbach (HAS)
- Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Mistelbach (HLW)
- Fachschule für wirtschaftliche Berufe Mistelbach (FSW)
- Bundesanstalt für Kinderpädagogik Mistelbach (BAKIP)

- Höhere Technischen Lehranstalt für Elektronik Mistelbach (HTL)
- Polytechnische Schule Mistelbach (POLY)

Von der Umfrage betroffen waren die kompletten Jahrgänge 2000 bis 2004, sowie einige Schüler, die 2005 bzw. 1999 geboren wurden. Bei jenen Schülern, die Informatikunterricht hatten, wurde die Umfrage in dieser Zeit ausgefüllt. Den anderen Probanden wurde die Umfrage über einen Link per E-Mail-Adresse geschickt.

Die Grundgesamtheit der Studie sind all jene Menschen, die im Erhebungszeitraum zwischen 15 und 30 Jahren alt waren. In den Schulen in Mistelbach betraf das etwa 1500 Schülerinnen und Schüler, 468 Jugendliche nahmen schließlich an der Umfrage teil. Über die Sozialen Medien nahmen 107 Personen teil. Die Teilnehmer wurden danach nach ihrem Alter in drei Gruppen eingeteilt. In der ersten Gruppe waren die 15- bis 20-Jährigen enthalten, in der zweiten die 21- bis 25-Jährigen und in der dritten Kategorie wurden die 26- bis 30-Jährigen ausgewertet. Wobei festzuhalten ist, dass die erste Gruppe vor allem über die Schulen erreicht wurde. Die Erkenntnisse haben deshalb nur eine beschränkte Aussagekraft, weil das Ergebnis eigentlich nur die Mediennutzung und Wünsche von Mistelbacher Schülern wiedergibt. Das zeigt auch die Grenzen von quantitativen Erhebungen auf (vgl. Flick 2009, 217). Die zweite und dritte Gruppe wurde ausschließlich über Facebook erreicht.

Die Wahl einer Online-Befragung begründet sich damit, weil dadurch in kürzerer Zeit mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht werden können. Auch die zuständigen Direktoren in den Schulen hielten eine Online-Umfrage im Sinne eines möglichst geringen Aufwandes im Unterricht, als am Sinnvollsten. Ein weiterer Vorteil war selbstverständlich, dass durch die elektronische Form einerseits Zeit und andererseits Papier und Kosten einsparte. Immerhin hatte der Fragebogen elf Seiten, der an 468 Schülerinnen und Schüler geschickt wurde. Da die Genehmigung von der Bildungsdirektion Niederösterreich erst in der letzten Schulwoche zugestellt wurde, hatten die Jugendlichen somit auch in den Sommerferien Zeit die Umfrage mit Hilfe des zugeschickten Links auszufüllen. Außerdem gestaltete sich zum Abschluss auch die Auswertung einfacher, weil schon alle notwendigen Daten elektronisch erfasst waren und nur noch in das Auswertungsprogramm SPSS übertragen werden mussten. Ein Nachteil dieser Methode ist hingegen, dass sich einzelne Teilnehmer eher drücken können bzw. bei Unklarheiten oder Verständnisproblemen von Fragen nicht nachgefragt werden kann. Diese Probleme wurden jedoch mit der Durchführung eines Pretests versucht zu verhindern bzw. einzuschränken.

4.2.2. Der Fragebogen

Mit Blick auf das Basissatzproblems stellt sich die Frage, ob und wann man einer Erhebung vertrauen kann. Um die Gültigkeit der Ergebnisse so hoch wie möglich einzustufen, wurde deshalb darauf geachtet, die drei Gütekriterien einer Befragungen - Objektivität, Reliabilität und Validität - einzuhalten. Diese sorgen dafür die Güte der Messung bzw. des Untersuchungsinstrumentes zu erhöhen (vgl. Scheufele / Engelmann 2009, 56). Das Wort Messung bezieht sich dabei nicht auf eine einzige Frage im Fragebogen, sondern auf die Gesamtheit der Befragung.

- **Objektivität**

Dieses Gütekriterium gibt an, inwiefern das Erhebungsinstrument vom Studienautor unabhängig ist, in den Vorgaben, in der Art der Durchführung sowie letztlich bei der Auswertung und Interpretation (vgl. Bortz / Döring 2003, 194). Das beste Ergebnis wäre, wenn mehrere Forscher zum gleichen Ergebnis kommen. Kern der Durchführungsobjektivität ist, dass das Untersuchungsergebnis unbeeinflusst bleibt. Bei der Interpretationsobjektivität geht es hingegen darum, dass einzelne Meinungen nicht in die Interpretation eines Ergebnisses miteinfließen dürfen. Diese Vorgaben wurden dadurch sichergestellt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zufällig ausgewählt, bis auf einige Erläuterungen bezüglich der Fragen nicht beeinflusst und die Datensätze direkt in die Auswertungssoftware übernommen wurde.

- **Reliabilität**

Unter diesem Gütekriterium versteht man den Grad der Zuverlässigkeit eines Messinstruments, den die erhobenen Daten haben, auch wenn die Befragung mehrmals wiederholt wird. Überprüfen lässt sich das entweder mit dem Test-Retest-Verfahren oder einem Parallel-Test-Verfahren. Je höher dieser Grad ist, umso genauer können die Aussagen auf andere, von den Eigenschaften ähnliche Gruppen umgelegt werden (vgl. Scheufele / Engelmann 2009, 56). Die Reliabilität wird mit einem numerischen Koeffizienten definiert, der zwischen 0 (keine Reliabilität) und 1 (perfekte Reliabilität) liegt. Für Lee J. Cronbach gilt ein Wert ab 0,80 aufwärts als akzeptabel (vgl. Scheufele / Engelmann 2009, 57), wenn auch darauf hingewiesen wird, dass man mit solchen Angaben zur Reliabilität stets auch (selbst-)kritisch umgehen sollte.

- **Validität**

Das Kriterium der Validität bezieht sich auf die Gültigkeit einer Messung. Es soll garantieren, dass das Untersuchungsinstrument auch wirklich all jenes misst, was gemessen werden soll.

(vgl. Scheufele / Engelman 2009, 58). Damit ist also etwas anderes gemeint als mit Reliabilität. Denn ein verlässliches Untersuchungsinstrument kann uns bei einer fehlenden Validität dennoch als zuverlässig erscheinen, man stützt sich damit auf „zuverlässige, ungültige Ergebnisse (Scheufele / Engelman 2009, 58). Die Zuverlässigkeit ist damit jedenfalls notwendig, allerdings noch keine ausreichende Bedingung für die Validität eines Untersuchungsinstruments. Bei der Zusammenstellung des Fragebogens wurde deshalb sehr genau geachtet, dass alle eventuell relevanten Merkmalsausprägungen einer Frage angegeben werden bzw. die Option gegeben wurde, selbst Antworten hinzuzufügen.

4.2.3. Ergebnisse des Pretests

Bevor die Probandinnen und Probanden den Online-Fragebogen erhielten, wurde die Verständlichkeit mittels von 15 Personen im gleichen Alter überprüft. Durch das Feed back wurden in der Begrüßung Kleinigkeiten verändert, konkret wurde die geschätzte Dauer von zehn auf 15 Minuten erhöht. Zudem wurden vier Fragestellungen umgeschrieben bzw. durch einen zusätzlichen Text konkretisiert, damit es im Zuge der Erhebung zu keinen Verständnisproblemen kommt. Bei der Frage, welcher Beschäftigung die Teilnehmer derzeit nachgehen, wurde der Punkt Schüler um die Option Student ergänzt. Bei der gleichen Frage wurde zudem definiert, dass die Tätigkeit als Beamter zur Kategorie „Angestellter“ zählt.

Bei der Frage 11 wurde der Zusatz „über aktuelle Nachrichten“ ergänzt, damit verständlicher ist, worüber man sich konkret informiert. Die Frage 19 wurde von „Welche Programminhalte erwartest du dir im ORF?“ in „Welche Programminhalte müssen für dich noch mehr vorhanden sein, damit du öfter ORF (ORF 1, ORF 2, ORF 3, ORF Sport+) schaust?“ geändert. Bei Frage 27 wurde die Bemerkung angefügt, dass die Summe der Prozentangaben 100 ergeben müssen. Frage 32 wurde von „Wie informierst du dich?“ in „Wie informierst du dich über aktuelle Nachrichten?“ geändert. Bei den Fragen 33 bis 38 wurde jeweils „aktuelle Nachrichten“ eingefügt, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Abschließend wurde der Fragebogen zusätzlich, bei der Antragstellung zur Durchführung der Umfrage in den Schulen, von der Bildungsdirektion Niederösterreich geprüft. Die Genehmigung wurde schließlich ohne Beanstandungen erteilt.

4.3. Sinus-Milieus

Der Wandel der Gesellschaft mit ihren soziokulturellen Merkmalen stellt das Marketing in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten vor neue Herausforderungen. Die Märkte werden fragmentierter, die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien führen in der

Marketingkommunikation zu Effizienzverlusten. Deshalb setzt man mittlerweile auf eine genauere Analyse der Zielgruppe, die über die soziodemographischen Merkmale hinausgeht. Die Sinus-Milieus, die auf einer 30-jährigen, sozialwissenschaftlichen Forschung beruhen, haben sich dafür als leistungsfähiges und bewährtes Instrument erwiesen, dass die Wertorientierung und Lebensstile der Verbraucher gerecht wird (vgl. Ludwig 2009, 2).

Die Definition der Zielgruppen orientiert sich an einer Analyse der Lebenswelt der Menschen. Die Sinus-Milieus teilen Personengruppen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind, zueinander. „Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum“ (Integral). Diese Gruppierung rückt die Menschen sowie das komplettes Bezugssystem ihrer Lebenswelt in den Fokus.

Die Einteilung nach Sinus-Milieus hat sich in den vergangenen 30 Jahren als wissenschaftlich fundiertes Modell etabliert. Die Aufteilung wird stetig mit Hilfe von neuen Forschungsergebnissen und Beobachtung soziokultureller Trends auf dem aktuellen Stand gehalten. Medienunternehmen nutzen diese Einteilung ebenso seit Jahren wie Werbe- und Mediaagenturen. Mit Hilfe der Integration der Sinus-Milieus in die bedeutendsten Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel ergeben sich zudem andere Formen einer adaptierten Media-Auswertung und Planung.

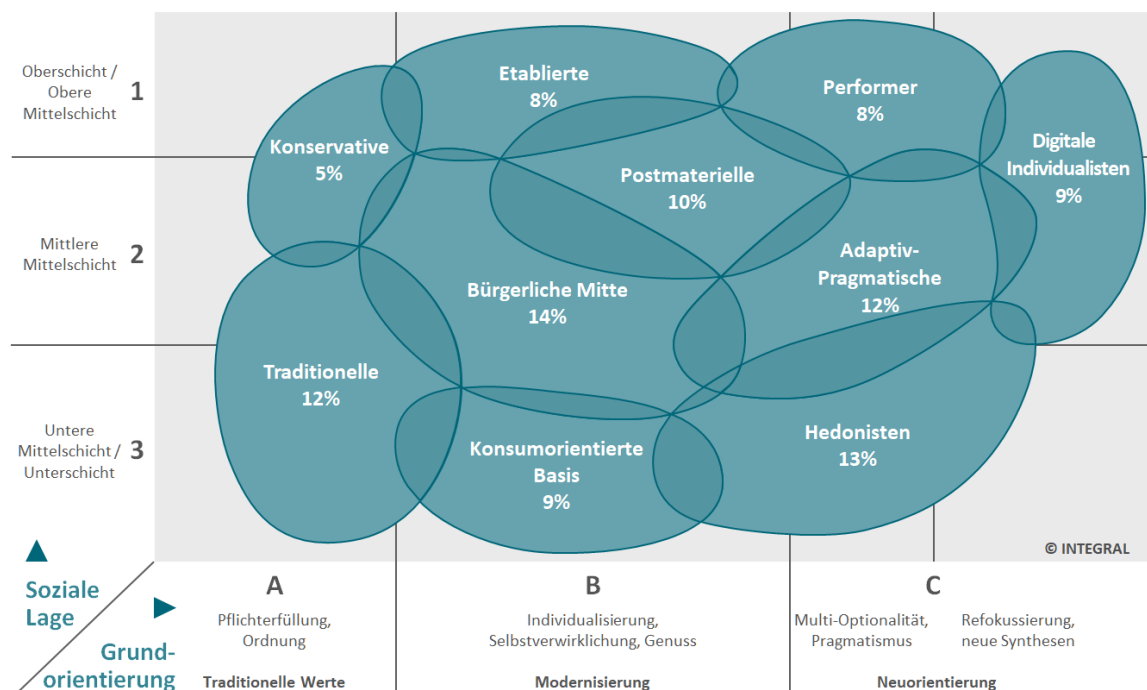


Abbildung 10: Sinus-Milieus in Österreich, Quelle: Integral

Für Österreich entwickelten INTEGRAL und SINUS 2011 zehn Milieus. 2015 und 2018 wurden die Informationen zu den Sinus-Milieus im Rahmen einer großen Aktualisierungsstichprobe von 2.000 persönlichen Interviews aktualisiert und erweitert. Die zehn Sinus-Milieus charakterisieren sich dabei in verschiedene Gruppen (vgl. Integral):

Gesellschaftliche Leitmilieus:

- Etablierte: Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein, ausgeprägtes Verantwortungsethos
- Postmaterielle: gebildet, kulturinteressiert, kosmopolitisch, kritisch ggü. Globalisierung
- Moderne Performer: Effizienz, Eigenverantwortung und individueller Erfolg

Traditionelle Milieus:

- Konservative: christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen
- Traditionalisten: auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussiert
- Adaptiv-Pragmatische: Wunsch nach Spaß, Unterhaltung, Konsum, enge Familienbindung

Mainstream-Milieus:

- Bürgerliche Mitte: beruflich und sozial etabliert, Harmonie, Halt und Entschleunigung
- Konsumorientierte Basis: Gefühl der Benachteiligung, Zukunftsängste, Ressentiments

Hedonistische Milieus:

- Digitale Individualisten: mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt
- Hedonisten: vorwiegend von der Suche nach Freude/Sinn bestimmt

Die Sinus-Milieus zeichnen sich generell durch eine hohe Stabilität aus. Das derzeitige Modell, das schon 2011 entwickelt wurde, hat bis heute Gültigkeit, einzig die Größen der unterschiedlichen Milieus haben sich etwas verändert. Diese Unterscheidung, die in der Arbeit auf Basis von einer persönlichen Zuschreibung erfolgt, ist auch für die Auswertung der Forschungsfragen bedeutend. Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss zwar für alle Bevölkerungsschichten Programm anbieten. Allerdings lässt sich durch eine genauere Betrachtung der Zielgruppen auch das Programm dementsprechend adaptieren, nach dem Motto: Eine Sendung für jede Zielgruppe, als das gesamte Programm für alle.

4.4. Datenauswertung bzw. Interpretation

Im nächsten Schritt werden nun die Aussagen der Umfrageteilnehmer anhand der forschungsleitenden Fragen ausgewertet und danach die durch den aktuellen Forschungsstand bzw. der Literatur aufgestellten Hypothesen geprüft. Zudem werden die Ergebnisse in Bezug auf das Erkenntnisinteresse der Arbeit interpretiert und analysiert.

F 1: Inwiefern nutzen Digital Natives Fernsehen?

Generell ist die Nutzung von Fernsehen heutzutage nicht mehr selbstverständlich. Das belegt auch die Online-Umfrage. Denn nur noch knapp drei von zehn Digital Natives nutzen Fernsehen zumindest fünf Mal pro Woche (27,8 Prozent). Dem gegenüber nutzt bereits jeder Zehnte gar kein Fernsehen mehr (11,1 Prozent) und ein Drittel der 15 bis 30-Jährigen (32,3 Prozent) konsumiert Programm über TV nur maximal zwei Mal pro Woche. Die Bedeutung von Fernsehen nimmt also deutlich ab. Zwischen den Geschlechtern gab es dabei keinerlei Unterschied, weshalb dieses Merkmal auch nicht weiter analysiert wurde.

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Täglich	108	18,8
	5 bis 6 Mal / Woche	52	9,0
	3 bis 4 Mal / Woche	108	18,8
	1 bis 2 Mal / Woche	113	19,7
	seltener	130	22,6
	Nutze kein Fernsehen	64	11,1
	Gesamt	575	100,0

Tabelle 1: Fernsehnutzung von Digital Natives (N = 575)

Bei der Wahl der Sender nannten zwei Drittel der Befragten ProSieben (66,3 Prozent), doch nur knapp dahinter liegt ORF 1 (61,8 Prozent). Diese Auswertung belegt, dass ORF 1 in der für den Sender relevanten jungen Zielgruppe durchaus gesehen wird. Danach folgen mit RTL, Sat1, Puls 4 und VOX weitere private Fernsehsender. Immerhin drei von zehn Befragten sehen auch ORF 2.

Inhaltlich schauen Digital Natives über Fernsehsender vor allem Filme (78 Prozent) und Serien (72 Prozent). Immerhin jeder Zweite konsumiert auch Comedy/Kabarett-Programme. Sonst teilen sich die Interessen der Befragten stark auf. 38 Prozent sehen sowohl Sportsendungen als auch Dokumentationen und Reportagen, ein knappes Drittel Unterhaltungsshow. Jeder vierte Befragte informiert sich über das Wetter per TV,

Informationssendungen werden hingegen nur von 22 Prozent genannt. Für öffentlich-rechtliche Sender, die das als ihre Kernkompetenz haben, gibt es also Verbesserungsbedarf. Danach folgen Sitcoms, Cartoons, politische Magazine, Diskussionssendungen, Kultur und Religion. Frauen sehen dabei verhältnismäßig mehr Castingshows, Unterhaltungsshows, Filme und Serien. Sport- und Comedyangebote werden häufiger von Männern gesehen.

Die Gründe, warum junge Menschen Fernsehen nutzen, decken sich in gewisser Weise mit den bevorzugten Programmgenres. Sechs von 10 Personen (59 Prozent) wollen durch Fernsehen unterhalten werden, jeder Zweite will sich dadurch entspannen (54 Prozent), damit die Zeit vertreiben (53 Prozent) oder nutzt TV als Nebentätigkeit (50 Prozent). Ein gutes Drittel sucht in den Fernsehprogrammen nach Spaß (36 Prozent). Exklusive Inhalte, auf die mittlerweile auch Fernsehsender setzen, gab zumindest jeder fünfte Befragte an. Live-Events, wie Musikshows oder Sportübertragungen, spielen hingegen nur für neun Prozent eine wichtige Rolle. Zudem produziert Fernsehen aus Sicht der Digital Natives offenbar keine Themen mehr, über die man sich informieren muss, denn nur acht Prozent konsumieren Programme, um mitreden zu können bzw. um Denkanstöße zu bekommen (4 Prozent). Auffallend ist hier nach den Geschlechtern, dass Frauen wesentlich öfters als Gemeinschaftsereignis wahrnehmen (17 Prozent), während es bei Männern nur (5 Prozent) sind. Dafür bevorzugen Männer am Fernsehen den Live-Charakter (16 Prozent zu 5 Prozent bei Frauen).

Sofern sich junge Menschen jedoch informieren wollen, vertraut man offenbar den Programmen des ORF. 78 Prozent nutzen die Informationsangebote von ORF 1, mehr als vier von zehn Befragten dreht ORF 2 auf. Erst mit großem Abstand folgen Puls 4 (19 Prozent) und ATV (10 Prozent). Diese Auswertung zeigt jedoch, dass Digital Natives bei Infosendungen vor allem heimischen Sendern vertrauen, denn ProSieben wurde hier erst als fünft-meister Sender erwähnt (10 Prozent), während man noch bei TV-Konsum an sich von zwei Drittel genannt wurde. Zudem liegt Servus TV hinter RTL mit sechs Prozent auf Platz 7, noch vor zahlreichen anderen deutschen Privatsendern.

Aus Sicht des ORF nutzen Digital Natives zumindest überwiegend deren Mediathek, in der ein großer Teil des Programms sieben Tage lang nachgesehen werden kann. 63 Prozent gaben hier an, die ORF TVthek zu verwenden. RTL Now kann 23 Prozent der jungen Menschen gewinnen, ProSieben Video 19 Prozent, DMAX Videothek 11 Prozent. Die Mediatheken von ATV, Puls 4, Servus TV, RTL 2, VOX, SAT 1 oder Kabel 1 liegen nur im einstelligen Prozentbereich.

- H1: Je jünger die Befragten, umso weniger nutzen sie Fernsehen.

Vergleicht man die Fernsehnutzung von Digital Natives je nach ihrem Alter, ergeben sich durchaus Unterschiede. Denn bei den 26- bis 30-Jährigen konsumiert fast noch ein Drittel täglich TV. Mehr als zwei Drittel sieht zumindest jeden zweiten Tag fern, auch wenn fast jeder fünfte gleich ganz auf Fernsehen verzichtet. In der Gruppe der 15- bis 20-Jährigen halbiert sich die Zahl jener, die täglich TV-Programme sehen (17 Prozent), nur ein Viertel sieht regelmäßig fern und 45 Prozent mindestens jeden zweiten Tag. Dem gegenüber stehen 46 Prozent, die derzeit nur maximal zwei Mal pro Wochen den Fernseher aufdrehen. Hoffnung gibt aber, dass nur 9 Prozent der jungen Befragten komplett darauf verzichten wollen. Die Hypothese, wonach jüngeres Publikum weniger Fernsehen nutzt, ist somit eindeutig belegt.

		Alter		
		15 bis 20 Jahre	21 bis 25 Jahre	26 bis 30 Jahre
Täglich	Anzahl	80	14	14
	%	17,1%	22,2%	31,8%
5 bis 6 Mal / Woche	Anzahl	38	6	8
	%	8,1%	9,5%	18,2%
3 bis 4 Mal / Woche	Anzahl	91	9	8
	%	19,4%	14,3%	18,2%
1 bis 2 Mal / Woche	Anzahl	103	8	2
	%	22,0%	12,7%	4,5%
seltener	Anzahl	113	13	4
	%	24,1%	20,6%	9,1%
Nutze kein Fernsehen	Anzahl	43	13	8
	%	9,2%	20,6%	18,2%

Tabelle 2: Fernsehnutzung von Digital Natives nach Altersgruppen (n = 575)

Auch bei der Wahl der Fernsehsender gibt es einige Unterschiede. So nutzen fast neun von zehn Personen (88 Prozent) der 26- bis 30-Jährigen ORF1-Angebote, während es bei den 15- bis 20-Jährigen nur 59 Prozent sind. Auch die anderen ORF-Sender (ORF2, ORF3, ORF Sport+) findet besonders bei den 26- bis 30-Jährigen Zuspruch (zwischen 58 und 19 Prozent). Jugendliche nutzen hingegen zu zwei Drittel ProSieben, sowie RTL (44 Prozent) und Puls 4 (40 Prozent). Die Gruppe der 21- bis 25-Jährigen liegt jeweils zwischen den beiden extremen Gruppen.

Vergleicht man die Programmgenre, die die Befragten im Fernsehen konsumieren, ergeben sich ebenfalls zwei deutliche Unterschiede. Bei Grenze, die eher der Unterhaltung zuzurechnen sind, Filme, Serien, Sportereignisse, Comedyangebote oder Unterhaltungsshow sind die Werte annähernd gleich. Filme schauen etwa 79 Prozent der 15- bis 20-Jährigen und 72 Prozent der 26- bis 30-Jährigen, bei Unterhaltungsshow sind es 28 und 33 Prozent. Bei Informationsangeboten widersprechen sich die Angaben hingegen sogar teilweise. So sehen sich 75 Prozent der Älteren Dokumentationen und Reportagen an, bei den Jungen ist es nicht einmal ein Drittel. Politische Magazine interessieren vier von zehn 26- bis 30-Jährige, aber nur sechs Prozent der Schüler oder Lehrlinge, bei Informationssendungen sind es 78 bzw. 14 Prozent.

- H2: Je geringer die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter nutzen sie Fernsehen.

Hinsichtlich des Fernsehkonsums zeigen die Sinus Milieus keine eindeutigen Auffälligkeiten. Die Gruppe jener, die täglich Fernsehprogramm sehen, ist mit 15 bzw. 19 Prozent annähernd gleich groß. Fasst man jene Befragten zusammen, die zumindest jeden zweiten Tag TV konsumieren, sind es bei traditionell eingestellten Personen immerhin 56 Prozent, bei Befragten, die eine hohe Grundorientierung aufweisen, sind es nur 43 Prozent. Eine Unterscheidung ergibt sich auch bei jenen, die gar kein Fernsehen nutzen. Denn während elf Prozent der Gruppe, die nach Neuorientierung streben, ganz verzichten, sind es am unteren Ende sechs Prozent.

			Sinus Milieus		
			Traditionalisten	Modernisierung	Neuorientierung
Fernsehnutzung	Täglich	Anzahl	18	34	53
		%	15,3%	19,1%	19,4%
	5 bis 6 Mal / Woche	Anzahl	16	16	20
		%	13,6%	9,0%	7,3%
	3 bis 4 Mal / Woche	Anzahl	32	32	44
		%	27,1%	18,0%	16,1%
	1 bis 2 Mal / Woche	Anzahl	24	30	59
		%	20,3%	16,9%	21,6%
	seltener	Anzahl	21	39	68
		%	17,8%	21,9%	24,9%
	Nutze kein Fernsehen	Anzahl	7	27	29
		%	5,9%	15,2%	10,6%

Tabelle 3: Häufigkeit der Fernsehnutzung nach Sinus-Milieus (n = 569)

Auch beim Programm weisen die Sinus-Gruppen keine großen Unterschiede auf. Konservativ bzw. traditionell eingestellte Menschen konsumieren überwiegend Filme (78 Prozent) und Serien (60 Prozent). Vier von zehn Befragten sehen Sportsendungen, Dokumentationen und Reportagen sowie Comedyprogramme. Ein Viertel informiert sich über das Wetter oder sieht Unterhaltungsshow. Bei Modernisierern liegen ebenfalls Filme (78 Prozent) und Serien (77 Prozent) vorne. Jeder Zweite sieht Comedysendungen, 40 Prozent Dokumentationen und Reportagen, ein Drittel Sportprogramme und Wetter- oder Informationsangebote sowie Unterhaltungs- und Castingshows (jeweils 31 Prozent). Bei den wichtigsten Programmgenres für Digital Natives, die nach Neuem suchen, sind Film (78 Prozent) und Serien (75 Prozent) an der Spitze. Mehr als die Hälfte sucht nach Comedy, vier von zehn nach Sportangeboten und etwa ein Drittel nach Dokumentationen und Reportagen (36 Prozent) sowie Unterhaltungsshow (30 Prozent). Es zeigt sich also, dass die Reihenfolge zwischen den Sinus-Gruppen sehr ähnlich ist, nur die Zustimmungswerte liegen unterschiedlich hoch – wenn auch meist nicht sehr weit voneinander entfernt. Programmplanern von Fernsehsendern erleichtert das die Arbeit insofern, dass sie bei Digital Natives nicht so stark auf die einzelnen Sinus Milieus achten müssen.

Vergleicht man die drei Gruppen bezüglich der Gründe für Fernsehkonsum suchen traditionsbewusste Menschen nach Unterhaltung, Zeitvertreib und Entspannung. Bei den Modernen sind es ebenfalls Zeitvertreib, Unterhaltung und Entspannung, für mehr als jeden Zweiten (55 Prozent) ist Fernsehen aber auch eine Nebentätigkeit und 49 Prozent nutzen es gegen lange Weile. Bei Befragten mit hoher Grundorientierung spielt Unterhaltung (62 Prozent) die wichtigste Rolle, gefolgt von Entspannung und lange Weile. Auch Zeitvertreib und Nebentätigkeit wurde von jedem Zweiten genannt. Live-Events (12 Prozent) und mitreden können (9 Prozent) spielen in diesem Segment zumindest für jeden Zehnten eine Rolle, während es bei Menschen mit niedriger Grundorientierung nur 4 bzw. 5 Prozent sind.

- H3: Je jünger die Befragten, umso mehr Mediatheken nutzen sie.

Bei der Untersuchung der Mediatheken-Nutzung hinsichtlich des Alters ergeben sich keine relevanten Korrelationen. Vielmehr wird ersichtlich, dass 26- bis 30-Jährige deutlich häufiger heimische Mediatheken nutzen (ORF TVthek 94 Prozent, Puls 4 und Servus TV 9 Prozent). Bei den Jüngeren sind es hier nur 54 Prozent bzw. sechs und drei Prozent. Dafür nutzen Schüler oder Lehrlinge deutlich öfters die Mediatheken der deutschen Privatsender, mehr als jeder Fünfte das Onlineangebot von ProSieben, jeder Vierte sogar RTL Now. Bei den 26- bis 30-Jährigen sind es verglichen dazu nur 12 bzw. 18 Prozent. Jüngere Befragte nutzen Mediatheken also keineswegs öfters bzw. mehr als Ältere, es gibt lediglich Unterschiede, welche Angebote konsumiert werden.

F 2: Inwiefern nutzen Digital Natives Streamingplattformen?

Die Nutzung von Streamingplattformen hat sich unter Digital Natives mittlerweile etabliert. Immerhin gaben alle Teilnehmer an, dass sie das Angebot nutzen, wenn auch in unterschiedlicher Häufigkeit. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, bereits täglich zu konsumieren. Weitere 18 Prozent verwenden Netflix, Amazone Prime und Co zumindest fünf oder sechs Mal pro Woche. Betrachtet man die Statistik in umgekehrter Reihenfolge nutzt nur knapp ein Viertel der Digital Natives Streaming Plattformen höchstens zwei Mal pro Woche, die restlichen drei Viertel öfter. Fast jeder zweite Mann nutzt die Streamingplattform dabei täglich (47 Prozent), bei Frauen sind es nur 31 Prozent. Die Differenz teilt sich dafür gleichmäßig auf die restlichen Antwortoptionen auf, wo Frauen jeweils leicht vorne liegen.

		Häufigkeit	Prozent
Nutzung	Täglich	196	36,6
	5 bis 6 Mal / Woche	98	18,3
	3 bis 4 Mal / Woche	115	21,5
	1 bis 2 Mal / Woche	75	14,0
	seltener	52	9,7

Tabelle 4: Nutzung von Streamingplattformen (n = 536)

Bei den Streamingplattformen gibt es einen klaren Gewinner: Netflix. Drei Viertel der Befragten ist bereits Kunde des amerikanischen Unternehmens. Mehr als jeder Zweite hat zudem Amazone Prime abonniert (54 Prozent). Weitere kostenpflichtige Streamingplattformen, wie Sky (15 Prozent), DAZN (10 Prozent) sowie Apple oder Disney (jeweils 5 Prozent) nehmen derzeit (noch) eine eher untergeordnete Rolle ein. Vier von zehn (42 Prozent) konsumieren jedoch kostenlose Plattformen, wie YouTube, Twitch oder Streamworld. Der Premiumdienst von YouTube erreicht wiederum nur 10 Prozent der Befragten. Flimmit, an der zu 97 Prozent der ORF beteiligt ist, nutzen nur 5 Prozent. Die Befragten beschränken sich dabei aber nicht auf eine „Lieblingsplattform“, sondern im Durchschnitt verwenden sie mindestens zwei unterschiedliche Streamingplattformen.

Der Vorteil von Streamingplattformen ist aus Sicht der Digital Natives, dass man sich die Inhalte, wie Filme oder Serien, selbst aussuchen kann (91 Prozent). Mehr als zwei Drittel führten zudem die zeitliche Flexibilität an (68 Prozent). Sechs von zehn Personen genießen es, dass sie durch keine Werbepausen unterbrochen werden und für jeden Zweiten spielt eine Rolle sein eigener Programmchef sein zu können. Nur für ein Viertel sind dagegen die örtliche Flexibilität (27 Prozent) sowie exklusive Inhalte (23 Prozent) überzeugend. Die „frühere Ausstrahlung“, „mitreden können“ und „keine Kosten“ spielen keine Rolle.

Die monatlichen Kosten für Abonnements von Streamingplattformen bleiben für den Großteil überschaubar. Nur sechs Prozent der Befragten geben mehr als 40 Euro pro Monat dafür aus. Fast jeder Zehnte zahlt aber bereits zwischen 20 und 40 Euro, ein Viertel zwischen 10 und 20 Euro und etwas mehr als ein Drittel (37 Prozent) zwischen 1 und 10 Euro. Ebenfalls fast ein Viertel (24 Prozent) gab an, für Streamingplattformen gar nichts zu zahlen. Hier bleibt aber offen, ob die Probanden wirklich kostenlose Plattformen nutzen oder ob es sich dabei um Schüler oder Lehrlinge handelt, bei denen etwa noch die Eltern die monatlichen Kosten übernehmen.

- H4: Je jünger die Befragten, umso öfter nutzen sie Streamingplattformen.

Wie bereits erwähnt nutzt jeder der Befragten zumindest gelegentlich Streamingplattformen. Die Häufigkeit lässt sich aber durchaus anhand des Alters unterscheiden. Bei den 15- bis 20-Jährigen nutzen fast vier von zehn täglich Streamingplattformen, weitere 17 Prozent mindestens fünf Mal pro Woche. Mehr als drei Viertel konsumiert die Angebote zumindest jeden zweiten Tag. Nur 22 Prozent nutzen es unregelmäßig bis selten. In der Gruppe der 21- bis 25-Jährigen sind es 30 Prozent, die täglich Netflix, Amazon Prime und Co konsumieren, sieben von zehn Personen mindestens drei bis vier Mal pro Woche. Dem gegenüber steht fast ein Drittel, die die Plattformen maximal zwei Mal pro Woche nutzen. Genauso viele Personen betrifft es auch bei den 26- bis 30-Jährigen, wobei die Zahl jener, die seltener als einmal pro Woche streamen, noch etwas höher ist. Die Gruppe der heavy user, also mindestens fünf Mal pro Woche, umfasst nur noch knapp die Hälfte der Befragten. Streamingplattformen haben sich also in allen Alterssegmenten etabliert, die Intensität der Nutzung unterscheidet sich aber doch merkbar anhand der Altersgruppen.

			Alter		
			15 bis 20 Jahre	21 bis 25 Jahre	26 bis 30 Jahre
Nutzung von Streamingplattformen	Täglich	Anzahl	167	18	11
		%	38,3%	30,0%	27,5%
	5 bis 6 Mal / Woche	Anzahl	76	14	8
		%	17,4%	23,3%	20,0%
	3 bis 4 Mal / Woche	Anzahl	96	10	9
		%	22,0%	16,7%	22,5%
	1 bis 2 Mal / Woche	Anzahl	57	12	6
		%	13,1%	20,0%	15,0%
	seltener	Anzahl	40	6	6
		%	9,2%	10,0%	15,0%

Tabelle 5: Nutzung von Streamingplattformen nach Altersgruppen (n = 536)

Vergleicht man die genutzten Plattformen so liegen in allen Altersgruppen die Marktführer bei Streamingplattformen, Netflix und Amazon Prime, in Führung. Allerdings zeigt sich, dass jüngere Probanden diese doch signifikant weniger verwenden. Netflix und Amazon Prime erreichen bei den 15- bis 20-Jährigen nur 74 bzw. 50 Prozent, bei den 20- bis 25-Jährigen sind es 77 und 70 Prozent, bei den 26- bis 30-Jährigen sogar 85 und 73 Prozent. Das könnte durchaus mit den monatlichen Kosten zusammenhängen, denn die jüngste Zielgruppe nutzt stattdessen wesentlich häufiger kostenlose Plattformen, wie YouTube oder Twitch (44 Prozent). In den anderen beiden Gruppen sinken die Werte auf 35 bzw. 28 Prozent. Bei den anderen Antwortoptionen ergaben sich – auch auf Grund der geringen Nutzung – keine wesentlichen Unterschiede.

Die Antworten, warum Digital Natives Streamingplattformen konsumieren, sind zwischen den Altersgruppen ähnlich. Die Zustimmung zu den einen Optionen variieren aber doch stark. Sich den Inhalt, je nach Bedürfnis und Stimmung, selbst aussuchen zu können, bevorzugen bei den 15- bis 20-Jährigen immerhin mehr als 90 Prozent, fast zwei Drittel (64 Prozent) die zeitliche Flexibilität und etwas mehr als jeder Zweite (57 Prozent), dass es keine Werbung gibt. Sein eigener Programmchef zu sein, gefällt in der Altersgruppe immerhin noch 48 Prozent. Für immerhin 15 Prozent spielt eine Rolle, dass damit keine Kosten verbunden sind. Das ist insofern bemerkenswert, weil es für die 26- bis 30-Jährigen so gut wie gar keine Bedeutung (5 Prozent) hat. Die 21- bis 25-Jährigen wollen sich die Filme ebenfalls selbst aussuchen (93 Prozent), fast genauso wichtig ist aber die zeitliche Flexibilität (90 Prozent) und für drei Viertel das werbelose Programm. Sehr ähnlich sind die Werte bei den 26- bis 30-Jährigen: Filme aussuchen (98 Prozent), zeitlich flexibel (85 Prozent), keine Werbung (65 Prozent). Die Kosten spielen für die beiden älteren Gruppen wie erwähnt eine geringere Rolle, dafür legen sie auf die Exklusivität des Inhalts Wert. Ein Drittel gab das als Grund für die Wahl von Streamingplattformen an (26- bis 30-Jährige: 35 Prozent), bei den 15- bis 20-Jährigen war es hingegen nur jeder Fünfte.

- H5: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter nutzen sie Streamingplattformen.

Sinus Milieus mit einer niedrigen Grundorientierung, wie Konservative, Etablierte oder Traditionelle, nutzen Streaming Plattformen zu einem Drittel täglich, weitere 13 Prozent konsumieren sie fünf bis sechs Mal pro Woche. Dem gegenüber stehen jeweils 15 Prozent, die es nur gelegentlich (1 bis 2 Mal pro Woche) oder noch seltener verwenden. Auch bei Menschen mit einer mittleren Grundorientierung (Bürgerliche Mitte, Konsumorientierte Mitte, Postmateriell) streamt nur ein Drittel täglich. Doch 23 Prozent schauen zumindest fünf bis

sechs Mal pro Woche. Die Gruppe der heavy user umfasst damit 56 Prozent. Bei den neuorientierten Digital Natives sind es sogar 58 Prozent, die mindestens fünf Mal pro Woche streamen, vier von zehn tun das sogar täglich. Dem gegenüber stehen nur zwei von zehn Personen, die maximal zwei Mal pro Woche Streamingplattformen verwenden oder seltener. Die Hypothese, dass Menschen mit einer höheren Grundorientierung öfter Streamingangebote nutzen, bestätigt sich damit.

			Sinus Milieus		
			Traditionalisten	Modernisierung	Neuorientierung
Nutzung von Streamingplattformen	Täglich	Anzahl	35	54	105
		%	33,3%	33,1%	39,9%
	5 bis 6 Mal / Woche	Anzahl	14	37	47
		%	13,3%	22,7%	17,9%
	3 bis 4 Mal / Woche	Anzahl	24	31	59
		%	22,9%	19,0%	22,4%
	1 bis 2 Mal / Woche	Anzahl	16	26	31
		%	15,2%	16,0%	11,8%
	seltener	Anzahl	16	15	21
		%	15,2%	9,2%	8,0%

Tabelle 6: Nutzung von Streamingplattformen nach Sinus-Milieus (n = 531); Qui-Quadrat: 0,2. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant

Die Nutzung der Streamingplattformen folgt der bereits beschriebenen Darstellung, die Digital Natives generell aufweisen, womit Netflix und Amazon Prime am meisten konsumiert werden. Allerdings verwenden verhältnismäßig mehr Menschen mit einer hohen Grundorientierung die einzelnen Plattformen (z.B. Netflix: 65 Prozent bei Traditionalisten, 77 Prozent bei Modernisierung, 79 Prozent bei Neuorientierung), zudem nutzen sie auch um 20 Prozent mehr Plattformen als das traditionelle Milieu, die sich wenn dann nur auf wenige Streamingplattformen beschränken.

Keine Überraschung sind die Gründe, weshalb sich Adaptiv-Pragmatische, Performer, Hedonisten und Digitale Individualisten für Streaming entscheiden. Neben der Möglichkeit, die Filme selbst auszusuchen (94 Prozent) spielt vor allem die zeitliche Flexibilität (74 Prozent) eine Rolle. Auch „der eigene Programmchef“ (55 Prozent) und die örtliche Ungebundenheit (30 Prozent) sind weitaus bedeutender als es bei Traditionalisten (31 und 11 Prozent) der Fall ist. Da neuorientierte Menschen jedoch sehr individuell, mobil und Freiheitsliebend sind, waren diese Zustimmungswerte durchaus zu erwarten.

- H6: Je älter die Befragten, umso mehr Geld geben sie pro Monat für die Nutzung von Streamingplattformen aus.

Diese Hypothese trifft nicht zu. Vielmehr geben sogar mehr als vier von zehn Personen (43 Prozent) gleich gar nichts für die Nutzung von Streamingplattformen aus. 38 Prozent der Befragten zahlen zwischen 10 und 20 Euro. Ein Zehntel zahlt zwischen 1 und 10 Euro, nur acht Prozent mehr als 20 Euro pro Monat. In der Gruppe der 15- bis 20-Jährigen gaben hingegen nur 22 Prozent an gar nichts pro Monat zu zahlen. Die größte Gruppenzahl (41 Prozent) gibt zwischen 1 und 10 Euro für Streamingplattformen aus, etwas mehr als ein Fünftel sogar zwischen 10 und 20 Euro, 15 Prozent sogar noch mehr. Es zeigt sich also, dass es zwischen dem Alter der Digital Natives und den monatlichen Ausgaben für Streamingplattformen keine Korrelation gibt. Die Tabelle wurde bei den Antworten zusammengefasst, da die Antwortoptionen (20 bis 40 Euro, 40 bis 60 Euro, 60 bis 80 Euro und 80 bis 100 Euro und mehr als 100 Euro) von den Teilnehmern der Online-Umfrage nur vereinzelt oder gar nicht zutrafen.

			Alter		
			15 bis 20 Jahre	21 bis 25 Jahre	26 bis 30 Jahre
€/Monat	mehr als 20 Euro	Anzahl	63	9	3
		%	14,6%	15,0%	7,7%
	10 bis 20 Euro	Anzahl	93	21	15
		%	21,5%	35,0%	38,5%
	1 bis 10 Euro	Anzahl	180	15	4
		%	41,7%	25,0%	10,3%
	Gar nichts	Anzahl	96	15	17
		%	22,2%	25,0%	43,6%

Tabelle 7: Monatliche Ausgaben für Streamingplattformen in Euro (n = 531); Qui-Quadrat: 0,001

Vergleicht man die monatlichen Ausgaben für Streamingplattformen nach der Grundorientierung der Sinus-Milieus ergeben sich ebenfalls keine Korrelationen. Denn zwischen 14 und 16 Prozent geben mehr als 20 Euro aus. Der Großteil zahlt jeweils zwischen 1 und 10 Euro, bei den Traditionellen sind es 46 Prozent, bei mittlerer und hoher Grundorientierung 35 Prozent. Jeweils ein Viertel dieser beiden Gruppen gibt gar nichts oder zwischen 10 und 20 Euro aus. Bei Traditionalisten und Konservativen ist es jeweils nur ein Fünftel. Differenzen zeigen sich aber bei den Geschlechtern, denn ein Viertel der Frauen gibt für Streaming gar nichts aus, vier von zehn Frauen 1 bis 10 Euro. Bei den Männern sind es 22 und 29 Prozent. Dafür geben drei Mal mehr Männer (15 Prozent) als Frauen (5 Prozent) zwischen 20 und 40 Prozent aus, und auch drei Mal so viel zwischen 40 und 60 Euro (6 bzw. 2 Prozent).

F 3: Inwiefern verändern Streamingplattformen die Fernsehnutzung bei Digital Natives?

- H7: Je häufiger die Nutzung von Streamingplattformen, umso geringer die Nutzung von Fernsehsendern.

Die Prüfung der Hypothese zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Streamingplattformen und jener von Fernsehsendern gibt. Denn fast die Hälfte aller Befragten, die täglich Streamingplattformen nutzen, konsumieren Fernsehsender maximal zwei Mal pro Woche (48 Prozent). Dem gegenüber steht ein Viertel der Teilnehmer (25 Prozent), die täglich Streamingplattformen verwenden und zugleich mindestens fünf Mal pro Woche auch Fernsehprogramm sehen. Ganz ähnlich sind die Zahlen jedoch, wenn Probanden nur ein bis zwei Mal pro Woche Streamingplattformen nutzen (48 Prozent und 29 Prozent) bzw. noch seltener. (46 Prozent und 25 Prozent). Das bedeutet, dass unabhängig von der Nutzung von Streamingplattformen etwa die Hälfte der Digital Natives Fernsehen nur sehr selten nutzt. Ein Viertel der untersuchten Gruppe konsumiert TV-Programm hingegen sehr oft – ebenfalls unabhängig von Streamingplattformen.

		Nutzung von Streamingplattformen				
		Täglich	5 bis 6 Mal / Woche	3 bis 4 Mal / Woche	1 bis 2 Mal / Woche	seltener
Fernsehnutzung	Täglich	42	11	16	18	10
		21,4%	11,2%	13,9%	24,0%	19,2%
	5 bis 6 Mal / Woche	7	16	19	4	3
		3,6%	16,3%	16,5%	5,3%	5,8%
	3 bis 4 Mal / Woche	21	24	28	13	12
		10,7%	24,5%	24,3%	17,3%	23,1%
	1 bis 2 Mal / Woche	35	17	26	21	11
		17,9%	17,3%	22,6%	28,0%	21,2%
	seltener	58	15	21	15	13
		29,6%	15,3%	18,3%	20,0%	25,0%
Nutze kein Fernsehen		33	15	5	4	3
		16,8%	15,3%	4,3%	5,3%	5,8%

Tabelle 8: Fernsehnutzung vs. Nutzung von Streamingplattformen (n = 536); Qui-Quadrat: 0,001

Die Auswertung zeigt jedoch, dass sich die Zahl jener, die überhaupt kein Fernsehen nutzen, je nach Konsum von Streamingplattformen verändert. Denn bei den täglichen Streamingplattform-Nutzern gaben 16,8 Prozent an überhaupt kein TV zu konsumieren. In der Gruppe jener, die fünf bis sechs Mal pro Woche schauen, sind es immerhin noch 15,3 Prozent. Dem gegenüber stehen 5,3 Prozent, die ein bis zwei Mal pro Woche

Streamingplattformen verwenden bzw. 5,8 Prozent jener, die sie sogar noch seltener nutzen. Das zeigt, dass Vielnutzer von Streamingplattformen diese durchaus als Ersatz für Fernsehen sehen und deshalb drei Mal so häufig komplett darauf verzichten als jene, die solche Plattformen nur gelegentlich oder selten nutzen.

- H8: Je älter die Nutzer von Streamingplattformen, umso größer die Häufigkeit der Fernsehnutzung.

Vergleicht man jedoch die einzelnen Altersgruppen, zeigen sich durchaus Unterschiede. Bei den 15- bis 20-Jährigen nutzt ein Viertel jener, die täglich streamen, zugleich Fernsehen sehr häufig (mindestens fünf Mal pro Woche). Die Hälfte nutzt hingegen TV eher selten (maximal zwei Mal pro Woche) und jeder Siebente (14 Prozent) sieht überhaupt kein fern mehr. In der Gruppe jener, die maximal zwei Mal pro Woche streamen, sehen zwar nur 18 Prozent häufig fern und fast sechs von zehn Befragten maximal zwei Mal pro Woche. Allerdings gaben nur drei Prozent an, überhaupt kein Fernsehen zu nutzen.

In der Gruppe der 26- bis 30-Jährigen, die täglich streamen, nutzen 27 Prozent TV häufig (mindestens fünf Mal pro Woche), ein Drittel maximal zwei Mal pro Woche und ein Drittel von ihnen gar kein Fernsehen. Jene die Streamingplattformen hingegen nur mindestens zwei Mal pro Woche nutzen, sehen dafür zu 50 Prozent täglich fern, und 92 Prozent sogar zumindest jeden zweiten Tag pro Woche. Zudem belegt die Auswertung, dass die täglichen Streamingkonsumenten zwischen 15 und 20 Jahren zwar ihre Fernsehnutzung reduzieren, aber nicht zu kompletten Verweigerern werden. Die Älteren, die täglich streamen, verzichten hingegen eher komplett auf TV-Programme als diese nur noch zeitweise zu verwenden.

- H8: Je wichtiger das Informationsbedürfnis bei Nutzern von Streamingplattformen, umso größer die Häufigkeit der Fernsehnutzung.

Diese Hypothese lässt sich nicht eindeutig bestätigen. Zwar nutzen fast drei von zehn Personen (28,9 Prozent), denen es besonders wichtig ist, dass sie über aktuelle Nachrichten und Ereignisse informiert sind, täglich Fernsehsender. Fasst man aber bei der Frage, wie wichtig es ist, über Nachrichten informiert zu sein, jene zusammen, die mindestens acht von zehn Punkten angaben, dann spielt die Fernsehnutzung nicht mehr eine ganz so wichtige Rolle. Zwar sehen mit 21 Prozent nach wie vor die meisten Teilnehmer täglich fern. Nur knapp dahinter folgt jedoch die Gruppe jener, die nur ein bis zwei Mal pro Woche TV nutzt (20,1 Prozent) bzw. jene, die noch seltener Fernsehsender aufdrehen (19,7 Prozent).

Auch umgekehrt zeigt sich keine Korrelation zwischen dem Informationsbedürfnis und der Häufigkeit der Fernsehnutzung. Denn auch wenn die meisten Befragten, die ein schwaches Informationsbedürfnis haben (27,3 Prozent) weniger als ein Mal pro Woche TV-Sender nutzen und immerhin 23,6 Prozent nur ein bis zwei Mal pro Woche, sind es immerhin 16,4 Prozent der Teilnehmer, die wieder täglich fernsehen. Zudem ist auch die Zahl jener, die gar kein Fernsehen nutzen, sowohl bei jenen Gruppen, denen das Informationsbedürfnis wichtig als auch unwichtig ist, annähernd gleich groß (12,2 Prozent und 14,5 Prozent).

- H9: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus bei Nutzern von Streamingplattformen, umso geringer nutzen sie Fernsehen.

Hinsichtlich des Fernsehkonsums zeigen die Sinus Milieus keine besonderen Auffälligkeiten. Die Gruppe jener, die täglich Fernsehprogramm sehen, ist mit 15 bzw. 19 Prozent annähernd gleich groß. Fasst man jene Befragten zusammen, die zumindest jeden zweiten Tag TV-Programme nutzen, sind es bei traditionell eingestellten Personen immerhin 56 Prozent, bei Digital Natives, die eine hohe Grundorientierung aufweisen, sind es nur 43 Prozent. Eine Unterscheidung ergibt sich auch bei jenen, die gar kein Fernsehen nutzen. Denn während elf Prozent der Gruppe, die nach Neuorientierung streben, ganz verzichten, sind es am unteren Ende sechs Prozent. Das bedeutet, dass konservative oder traditionelle Menschen zumindest weiterhin gelegentlich Fernsehen nutzen wollen, während Nutzer, die eher neuorientiert sind, sich überhaupt anderen Aufgaben widmen.

			Sinus Milieus		
			Traditionalisten	Modernisierung	Neuorientierung
Fernsehnutzung	Täglich	Anzahl	18	34	53
		%	15,3%	19,1%	19,4%
	5 bis 6 Mal / Woche	Anzahl	16	16	20
		%	13,6%	9,0%	7,3%
	3 bis 4 Mal / Woche	Anzahl	32	32	44
		%	27,1%	18,0%	16,1%
	1 bis 2 Mal / Woche	Anzahl	24	30	59
		%	20,3%	16,9%	21,6%
	seltener	Anzahl	21	39	68
		%	17,8%	21,9%	24,9%
	Nutze kein Fernsehen	Anzahl	7	27	29
		%	5,9%	15,2%	10,6%

Tabelle 9: Fernsehverhalten von Streamingplattformnutzern nach Sinus-Milieus (n = 569)

F 4: Welche Erwartungen haben Digital Natives an Fernsehen?

Fernsehen ist gleich Fernsehen. Dieser Befund trifft nur teilweise zu, denn Privatfernsehen übernimmt andere Funktionen bzw. hat andere Ansprüche als öffentlich-rechtliche Sender. Private finanzieren sich fast ausschließlich über Werbeeinnahmen und müssen deshalb genügend Seher ansprechen, wodurch vor allem Unterhaltungsprogramm geboten wird, mit dem die Zielgruppe möglichst lange gehalten werden soll. Öffentlich-rechtliche, wie der ORF, müssen sich zwar regelmäßig für die GIS-Gebühren rechtfertigen, allerdings erfüllen sie einen Bildungsauftrag und müssen daher auch von Gesetz Informationsangebote senden. Die Frage ist deshalb, ob Digital Natives diesen Unterschied erkennen oder doch die Sicht gilt: Fernsehen ist gleich Fernsehen.

Grundsätzlich erwarten Digital Natives im Fernsehen vor allem Filme (5,59) und Serien (5,40), was nicht weiter überraschend ist, immerhin werden diese beiden Genre auch schon bisher am häufigsten konsumiert. Wichtig sind für sie auch noch Dokumentationen und Reportagen (3,61) und Unterhaltungsshow (3,84). Alle anderen Genres erreichen einen Wert unterhalb des Medians. Diskussionen und Kinderfernsehen liegen auf den letzten Plätzen. Beim öffentlich-rechtlichen Programm verschieben sich die Erwartungen jedoch deutlich. Denn auch wenn Filme (5,17) weiterhin am meisten eingefordert werden, folgt dahinter bereits das Wetter (4,67). Zudem erwarten Digital Natives hier deutlich mehr Abwechslung bzw. Informationsformate. Sowohl Serien (4,53), wenn auch nicht so wichtig, als auch Dokumentationen und Reportagen (4,41), Informationssendungen (4,27) und Sport (4,17) bekommen hohen Zuspruch, und auch Diskussionssendungen und Kulturangebote liegen über dem Median.

	Mittelwerte	
	TV gesamt	Öffentlich-rechtlich
Serie	5,40	4,53
Film	5,59	5,17
Doku & Reportagen	3,61	4,41
Wetter	3,41	4,67
Diskussionen	2,68	3,79
Infosendungen	3,39	4,27
Soaps	2,30	2,31
Unterhaltungsshow	3,84	3,40
Sport	3,44	4,17
Kultur	2,65	3,57
Kinderprogramm	2,72	3,21

Tabelle 10: Erwartete Programmgenre im Fernsehen; Werte zwischen 1 und 7 (n = 536)

Ein interessantes Detail ist jedoch, dass sich die Erwartungen der Digital Natives im ORF offenbar noch nicht so widerspiegeln. Denn sechs von zehn Befragten wünschen sich noch mehr Filme im Programm und fast ebenso viele Serien (55 Prozent), damit sie in Zukunft öfter ORF 1, ORF 2, ORF 3 und ORF Sport+ schauen. Ein knappes Viertel (23 Prozent) wünscht sich noch mehr Dokumentationen und Reportagen, jeder Fünfte mehr Sportangebote bzw. Unterhaltungsshow. Nur ein Fünftel gab an, mit dem aktuellen Programm bzw. deren Mischung zufrieden zu sein.

Bei der Frage, ob der ORF zusätzlich zum Programm eine eigene Streamingplattform anbieten soll, sind Digital Natives gespalten. 45 Prozent unterstützen eine eigene Streamingplattform, 55 Prozent sprechen sich dagegen aus. Dass der ORF bereits eine Online-Videothek, Flimmit, betreibt, weiß hingegen nur ein Viertel (23 Prozent). Doch immerhin acht von zehn Befragten (81 Prozent), die eine Streamingplattform des ORF begrüßen, würden diese auch nutzen. Doch nur jeder Fünfte (22 Prozent) will dafür auch etwas bezahlen, insgesamt sind es also nur acht Prozent, die eine ORF-Plattform nutzen und dafür auch Geld zahlen würden. Jene, die Geld ausgeben, würden vor allem zwischen 6 und 10 Euro (53 Prozent) und 1 und 5 Euro (28 Prozent) zahlen.

Wenn sich Digital Natives einen Fernsehsender programmlich selbst zusammenstellen könnten, nimmt Unterhaltung den meisten Platz ein. Jeweils 20 Prozent der verfügbaren Sendezeit entfallen auf Serien bzw. Filme. Zählt man auch noch Unterhaltungsshow und Soaps sowie das Kinderprogramm dazu, ergibt sich ein Unterhaltungsanteil von mehr als zwei Drittel (70 Prozent). Der Informationsanteil nimmt hingegen 7 Prozent im engeren Sinn und inklusive Dokus, Diskussionsformaten und Wetter ein gutes Viertel der Sendezeit ein.

	Prozent
Serie	20,7
Soaps	4,0
Unterhaltungsshow	9,0
Doku & Reportagen	7,8
Wetter	6,7
Film	19,8
Diskussionsformate	4,6
Infosendung	6,9
Sport	8,9
Kultur	4,4
Kinderprogramm	7,2

Tabelle 11: Programmgestaltung eines Wunschsenders von Digital Natives (n = 536)

Überraschend ist jedoch, dass die Hälfte der Digital Natives für ihren selbst zusammengestellten Fernsehsender nicht bereits ist zu zahlen (53 Prozent). In der Gruppe der 47 Prozent, die dafür auch Geld ausgeben, würde die Mehrheit (41 Prozent) zwischen 6 und 10 Euro zahlen, drei von zehn (29 Prozent) immerhin zwischen 10 und 20 Euro. Verglichen mit einer Streamingplattform des ORF wäre somit die Nutzung des Wunschsenders deutlich höher und dafür sind auch wesentlich mehr Digital Natives bereits Geld zu zahlen.

- H10: Je jünger die Befragten, desto mehr Filme/Serien erwarten sie im Fernsehen.

Unterhaltung genießt bei den jüngeren Digital Natives durchaus größere Bedeutung. Filme erwarten sich bei den 15- bis 20-Jährigen die meisten (5,64), dicht dahinter folgen Serien (5,52). Auch Unterhaltungsshow liegen mit 3,96 noch über dem Median. Vergleicht man dazu die Gruppe der 21- bis 25-Jährigen sinken die Werte für Unterhaltungsformate: Film bekommt 5,32, Serien 4,82 und Unterhaltungsshow 3,50. Bei den 26- bis 30-Jährigen liegen die Werte zwar etwas höher (Film: 5,42; Serien: 5,08), dennoch weiterhin deutlich unter jenen der jüngsten Gruppe. Im Gegenzug zeigt sich bei den Informationsangeboten eine eindeutige Entwicklung anhand des Alters, sowohl bei Dokumentation und Reportagen, als auch Diskussionsformate, Informationssendungen und Kultur ist mit Abstand für 26- bis 30-Jährige am wichtigsten und für 15- bis 20-Jährige an uninteressantesten.

Alter	Serie	Film	Doku	Wetter	Diskussionen	Information	Soaps	Unterhaltung	Sport	Kultur	Kinderprog.
15 bis 20 J.	5,52	5,64	3,37	3,36	2,42	3,13	2,29	3,96	3,54	2,47	2,90
21 bis 25 J.	4,82	5,32	4,55	3,70	3,67	4,40	2,38	3,50	3,02	3,32	2,03
26 bis 30 J.	5,08	5,42	4,87	3,55	4,03	4,65	2,32	3,05	3,05	3,58	1,80
Insgesamt	5,40	5,59	3,61	3,41	2,68	3,39	2,30	3,84	3,44	2,65	2,72

Tabelle 12: Erwartete Programmgenres im Fernsehen nach Altersgruppen; Mittelwerte zw. 1 und 7 (n = 536)

Vergleicht man die Erwartungen an das Programm anhand der Sinus Milieus bekommen Unterhaltungsangebote die höchsten Zustimmungswerte von Menschen mit hoher Grundorientierung (Film: 5,77; Serien: 5,61; Unterhaltungsshow: 3,89). Bei konservativ oder traditionell eingestellten Digital Natives liegen die Werte am niedrigsten (Film: 5,32; Serien: 4,91; Unterhaltungsshow: 3,67). Menschen mit einer mittleren Grundorientierung liegen dazwischen, allerdings weist diese Gruppe die höchsten Zustimmung zu Informationsprogrammen auf (Dokumentationen: 3,79; Informationssendungen: 3,74; Diskussionen: 2,98; Kultur: 2,73).

- H11: Je jünger die Befragten, desto mehr Filme/Serien erwarten sie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Die Erwartungen von öffentlich-rechtlichen Programminhalten unterscheiden sich je nach Altersgruppe noch deutlicher als bei Fernsehsendern generell. Filme erwarten bei den 15- bis 20-Jährigen nach wie vor die meisten (5,38), gefolgt von Serien (4,76) und Wetter (4,60). Sport (4,24) ist für diese Altersgruppe ebenfalls noch wichtig in öffentlich-rechtlichen Sendern sowie Dokumentationen (4,18). Bei den 21- bis 25-Jährigen verschieben sich die Werte deutlich von Unterhaltungsformaten hin zu Informationsangeboten. Die meiste Zustimmung bekommen Informationssendungen (5,30), Dokumentationen und Reportagen (5,05), Wetter (4,67) und Kultur (4,43). Erst danach folgen das erste Unterhaltungsgenre, Film (4,20). Serien kommen überhaupt nur auf einen Mittelwert von 3,58. Praktisch in der gleichen Reihenfolge erwarten sich 26- bis 30-Jährige Programminhalte im öffentlich-rechtlichen Sender. Informationssendungen (6,10), Dokumentationen und Reportagen sowie Diskussionen (jeweils 5,90) ragen dabei mit Abstand heraus. Hohe Zustimmungswerte gibt es auch für Wetter (5,45) und Kultur (5,10). Überraschend ist jedoch, dass Kinderprogramm und Soaps in allen Altersgruppen sehr niedrige Zustimmung bekommt.

Anhand der Befragung lässt sich eindeutig schließen, dass jüngere Digital Natives durchaus mehr Filme und Serien im öffentlich-rechtlichen Programm erwarten als ältere. Zudem fällt auf, dass sich die Zustimmung zu Unterhaltungsformaten (Film, Serie, Shows) von Jüngeren zwischen öffentlich-rechtlichen und Fernsehen generell viel geringer unterscheidet, als es bei 21- bis 30-Jährigen der Fall ist.

Alter	Serien	Film	Doku	Wetter	Diskussionen	Information	Soaps	Unterhaltung	Sport	Kultur	Kinderprog.
15 bis 20 J.	4,76	5,38	4,18	4,60	3,45	3,97	2,41	3,50	4,24	3,31	3,20
21 bis 25 J.	3,58	4,20	5,05	4,67	4,88	5,30	1,77	2,87	3,77	4,43	3,22
26 bis 30 J.	3,48	4,43	5,90	5,45	5,90	6,10	2,05	3,15	4,03	5,10	3,30
Insgesamt	4,53	5,17	4,41	4,67	3,79	4,27	2,31	3,40	4,17	3,57	3,21

Tabelle 13: Erwartete Programmgenres im öffentl.-rechtl. Fernsehen; Mittelwerte zwischen 1 und 7 (n = 536)

Auch bei der Frage, welche Programmgenre noch beim ORF noch mehr vorhanden sein müssen, um dessen Sender in Zukunft häufiger zu nutzen, nennen 15- bis 20-Jährige Filme doppelt so häufig (65 Prozent) wie 26- bis 30-Jährige (34 Prozent), bei Serien sind es drei Mal so viele Angaben (62 bzw. 18 Prozent) und bei Unterhaltungsshow sogar vier Mal so viele (22 bzw. 5 Prozent). Die älteste untersuchte Gruppe fordert vom ORF stattdessen noch mehr Dokumentationen und Reportagen (58 Prozent) sowie Informationsangebote (47 Prozent), zudem deutlich öfter Diskussionsformate (37 bzw. 6 Prozent) und Kultur (24 bzw. 4

Prozent). Die Zahl jener Digital Natives, die mit dem ORF-Programm hingegen bereits zufrieden ist, liegt zwischen 20 Prozent bei den 15- bis 20-Jährigen und 26 Prozent bei den 21- bis 30-Jährigen.

Anhand der Sinus-Milieus lassen sich für diese Untersuchung keine signifikanten Unterschiede erkennen. Filme und Wetter messen alle drei Gruppen die größte Bedeutung zu. Danach folgen Serien bei Menschen mit niedriger und hoher Grundorientierung bzw. Dokumentationen und Reportagen bei jenen mit mittlerer Grundorientierung. Die größten Verschiebungen gab es in der Gruppe der Performern, Hedonisten, Digitale Individualisten und Adaptiv-Pragmatischen, die im Gegensatz zu den anderen Gruppen und Fernsehen generell deutlich weniger Unterhaltung und viel mehr Information erwarten.

- H12: Je höher die Grundorientierung nach Sinus Milieus, umso öfter zahlen sie für ihren Wunschsender.

Müssten die drei Sinus-Gruppen einen eigenen Fernsehsender zusammenstellen, würden sie am ehesten Unterhaltungsformate, also Filme und Serien, einsetzen (jeweils etwa 20 Prozent). Die restlichen Antwortoptionen (Soaps, Unterhaltungsshow, Dokumentationen und Reportagen, Wetter, Diskussionsformate, Infosendungen, Sport, Kultur und Kinderprogramm) liegen im einstelligen Bereich. Die Reihenfolgen variieren zwar, insgesamt ergeben sich dabei jedoch keine großen Unterschiede. Bei Menschen mit mittlerer (53 Prozent) und hoher Grundorientierung (48 Prozent) ist zumindest die Hälfte der Digital Natives bereits für ihren Wunschsender auch etwas zu bezahlen. Bei Konservativen oder Traditionalisten trifft das nur auf ein Drittel zu (35 Prozent), was doch etwas überrascht, immerhin konnten sich die Probanden den fiktiven Sender ganz nach ihren Vorstellungen zusammenstellen. Diese Gruppe würde hauptsächlich zwischen 1 und 10 Euro für so einen Sender ausgeben, die anderen beiden Sinus-Gruppen zwischen 6 und 20 Euro. Mehr als 20 Euro wollen – unabhängig vom Sinus-Milieu – kaum Probanden zahlen.

Die Annahme, dass die Zahlungsbereitschaft mit der Grundorientierung zunimmt trifft aber nicht zu. Auch beim Alter zeigt sich keine kausale Entwicklung, denn die höchste Zahlungsbereitschaft gibt es bei 21- bis 25-Jährigen (62 Prozent), bei 26- bis 30-Jährigen sind es immerhin noch sechs von zehn Personen. Unter den 15- bis 20-Jährigen wollen nur 43 Prozent für ihren Wunschsender auch zahlen. Die monatlichen Ausgaben bewegen sich von hauptsächlich 6 bis 10 Euro in den ersten beiden Altersgruppen und 11 bis 20 Euro bei den älteren Digital Natives. Mehr als 20 Euro wollen – unabhängig vom Alter – ebenso kaum Probanden zahlen.

- H13: Je jünger die Befragten, umso mehr wünschen sich eine Streamingplattform des ORF.

Diese Annahme, dass sich jüngere Digital Natives eher eine Streamingplattform des ORF wünschen, trifft nicht zu. Tatsächlich begrüßen das nur 43 Prozent der 15- bis 20-Jährigen. In der Gruppe der 21- bis 25-Jährigen sind es bereits 45 Prozent und am meisten Anklang findet das Angebot bei 26- bis 30-Jährigen, wo genau die Hälfte aller Teilnehmer zustimmte. Ob sie so eine Plattform dann auch persönlich verwenden würden, beantworteten drei Viertel der Schüler oder Lehrlinge und neun von zehn 26- bis 30-Jährige. Am Treuesten wären hier 21- bis 25-Jährige, wo beinahe alle (96 Prozent) das Streamingangebot auch selbst verwenden wollen. Die Hälfte von ihnen (52 Prozent) wäre zudem bereits, dafür auch Geld auszugeben. Bei den älteren trifft das nur auf vier von zehn zu (39 Prozent), bei den jüngeren überhaupt nur auf 14 Prozent.

F 5: Inwiefern informieren sich Digital Natives über aktuelle Nachrichten?

Fragt man Digital Natives, wie gut sie sich über aktuelle Nachrichten informiert fühlen, antworten nur 13 Prozent mit sehr gut, ein Drittel (34 Prozent) fühlt sich gut, ein weiteres Drittel (33 Prozent) fühlt sich weder gut noch schlecht informiert. 13 Prozent gaben zudem an, sich schlecht über aktuelle Ereignisse informiert zu sein, fünf Prozent sehr schlecht. Doch das Digital Natives darüber gut informiert sind, ist ihnen aber wichtiger. Mehr als einem Viertel (26 Prozent) ist das sogar sehr wichtig, einen Drittel wichtig (31 Prozent), ein Viertel (25 Prozent) zeigt sich unentschlossen. Und nur 12 bzw. fünf Prozent der Probanden ist es nicht oder gar nicht wichtig, dass sie über aktuelle Nachrichten informiert sind.

Die meisten Digital Natives informieren sich online, über die Homepages von Medien (70 Prozent), dicht gefolgt von Social Media, wie Facebook (69 Prozent). Sechs von zehn Befragten gaben zudem an, sich über das Radio über aktuelle Ereignisse zu informieren bzw. über Freunde, Bekannte und Familienmitglieder. Erst auf dem fünften Platz findet sich Fernsehen wieder, das nur noch etwa jeder Zweite nutzt, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Zeitungen bevorzugen vier von zehn Digital Natives, die Schule ist es immerhin noch für 37 Prozent. Nur zwei Prozent gaben an, dass sie gar keines der Medien nutzen.

		Prozent
Info über aktuelle Ereignisse	Radio	62,1%
	Fernsehen	51,9%
	Zeitung	41,4%
	Zeitschrift	7,6%
	Online-Medien	70,1%
	Social Media	69,2%
	Freunde/Familie	59,3%
	Schule	36,8%
	sonstiges	0,7%
	Informiere mich nicht	2,2%

Tabelle 14: Mediennutzung zur Informationssuche (n = 536)

Die Häufigkeit, mit der Digital Natives die Medien nutzen, unterscheidet sich ebenfalls stark zwischen analogen und digitalen Medien. Denn jeder zweite, der sich über das Internet informiert, tut das täglich. Bei Social Media gaben sogar 54 Prozent an, dass sie sich darüber täglich informieren. Über das Radio passiert das immerhin noch zu einem Drittel täglich. Bei Zeitungen trifft das nur noch auf 16 Prozent zu, Zeitschriften 12 und Fernsehen

11 Prozent. Zudem zeigt sich, dass Social Media und Online-Medien generell bei Digital Natives eine hohe Nutzungsdauer aufweisen. Denn zwei Drittel jener, die angaben sich über das Internet zu informieren, konsumieren es zumindest jeden zweiten Tag, bei Social Media sind es 84 Prozent. Bei den analogen Medien kann hier nur das Radio mithalten, das auf 85 Prozent kommt. Bei Fernsehen und Zeitungen nutzt nur die Hälfte der Digital Natives (54 Prozent), die angaben sich dadurch zu informieren, zumindest jeden zweiten Tag.

- H14: Je älter die Befragten, umso mehr Medien nutzen sie zur Information über aktuelle Nachrichten.

Die Auswertung dieser Hypothese zeigt, dass zwischen der Zahl der benutzten Medien und dem Alter der Digital Natives ein Zusammenhang besteht. Denn 15- bis 20-Jährige nutzen im Schnitt nur knapp drei Medien, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Bei den 21- bis 25-Jährigen sind es 3,3 verschiedene Medien, bei den 26- bis 30-Jährigen sogar vier Medien. Das hängt vielleicht auch damit zusammen, dass sechs von zehn dieser Altersgruppe „informiert sein“ als sehr wichtig, und weitere 20 Prozent als wichtig einstufen. Bei den 21- bis 26-Jährigen waren es nur 45 und 73 Prozent. Für 15- bis 20-Jährige spielt die regelmäßige Information hingegen eine nicht so wichtige Rolle, immerhin ist es laut Umfrage nur für 22 Prozent sehr wichtig, und nur etwas mehr als die Hälfte wichtig (54 Prozent).

			Alter		
			15 bis 20 Jahre	21 bis 25 Jahre	26 bis 30 Jahre
Information über aktuelle Ereignisse	Radio	Anzahl	278	32	23
		%	63,8%	53,3%	57,5%
	Fernsehen	Anzahl	226	31	21
		%	51,8%	51,7%	52,5%
	Zeitung	Anzahl	162	35	25
		%	37,2%	58,3%	62,5%
	Zeitschrift	Anzahl	33	3	5
		%	7,6%	5,0%	12,5%
	Online	Anzahl	286	52	38
		%	65,6%	86,7%	95,0%
	Social Media	Anzahl	302	43	26
		%	69,3%	71,7%	65,0%
Ø Mediennutzung		Anzahl	2,95	3,27	4,01

Tabelle 15: Mediennutzung zur Information nach Altersgruppen (n = 536)

Zudem gibt es Unterschiede, wie sich die Altersgruppen informieren. Bei den 15- bis 20-Jährigen sind es wenig überraschend Social Media (69 Prozent), Online-Medien (66 Prozent), Radio (64 Prozent) und Freunde/Familie (62 Prozent). Die 21- bis 25-Jährigen informieren sich über aktuelle Nachrichten am meisten über Online-Medien (87 Prozent) und Social Media (72 Prozent) sowie Zeitungen (58 Prozent). Diese Reihenfolge weisen auch die 26- bis 30-Jährigen auf. 95 Prozent nutzen hier Online-Medien, fast zwei Drittel Social Media und Zeitungen. Mehr als die Hälfte gaben hier auch noch Radio als Informationsquelle an. Fernsehen liegt erstaunlicherweise bei allen drei Altersgruppen dahinter bei 52 Prozent.

5) Zusammenfassung

5.1. Zusammenfassung der Kapitel und gewonnene Erkenntnisse

➤ Streamingplattformen übernehmen Alltag

Streamingplattformen haben sich im Leben von Digital Natives mittlerweile fest verankert. Jeder Befragte gab an ein solches Angebot zumindest gelegentlich zu nutzen. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, bereits täglich zu konsumieren. Weitere 18 Prozent verwendet sie zumindest fünf oder sechs Mal pro Woche. Der Streaming-Markt wird dabei vor allem von den großen amerikanischen Unternehmen Netflix und Amazon dominieren. Vier von zehn konsumieren zudem kostenlose Plattformen, wie YouTube, Twitch oder Streamworld. Im Durchschnitt nutzen Digital Natives mindestens zwei unterschiedliche Streamingplattformen.

Der Vorteil von Streamingplattformen ist aus Sicht der Digital Natives, dass man sich die Inhalte, wie Filme oder Serien, selbst aussuchen kann. Zudem bieten sie zeitliche Flexibilität, es gibt keine Werbepausen und jeder kann sein eigener Programmchef sein. Die monatlichen Kosten für Abonnements von Streamingplattformen sind für den Großteil offenbar überschaubar. Nur sechs Prozent der Befragten geben mehr als 40 Euro pro Monat dafür aus, wobei Männer etwas mehr ausgeben als Frauen. Allerdings kann sich das in Zukunft ändern, immerhin wird der Konkurrenzkampf zwischen den großen Playern, zu denen sich in den nächsten Jahren noch weitere, wie Disney, DAZN oder ganz neue Unternehmen gesellen werden, härter. Netflix liegt bei den Kunden unangefochten in Führung, dennoch muss es nun profitabler werden. Werden die Preise damit zu hoch gesetzt, könnte das wieder einige Kunden abschrecken.

Menschen mit einer höheren Grundorientierung bei den Sinus-Milieus, die sich als sehr individuell, mobil und Freiheitsliebend kategorisieren, nutzen Streamingangebote häufiger als andere. Für Fernsehsender bleiben hingegen eher Digital Natives, die sich als konservativ, etabliert oder traditionell einschätzen, denn hier nutzt noch ein Drittel Streamingplattformen gelegentlich bis selten. Zudem gelten Streamingplattformen für heavy user durchaus als Ersatz für Fernsehen.

➤ Fernsehen kämpft um Aufmerksamkeit

Die Nutzung von Fernsehen ist hingegen nicht mehr selbstverständlich. Denn nur noch ein gutes Viertel der Digital Natives nutzt das TV-Programm noch regelmäßig. Jeder Zehnte

konsumiert es wiederum gar nicht mehr. Die Bedeutung von Fernsehen nimmt also deutlich ab. Eine kleine Hoffnung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich ist, dass die Jungen deren Programmangebote durchaus sehen. ORF 1 liegt nur hinter ProSieben, und auch ORF 2 wird von fast einem Drittel genutzt. Eine Kluft zwischen den Wünschen der Konsumenten und den Kernkompetenzen öffentlich-rechtlicher Fernsehsender besteht jedenfalls beim Programm. Denn die Bedürfnisse richten sich vor allem an Unterhaltungsangebote, wie Filme, Serien oder Comedysendungen. Nur jeder vierte Befragte informiert sich per TV über das Wetter, Informationssendungen werden nur von 22 Prozent nachgefragt.

Grund zur Sorge bereitet zudem, dass die Zahl älterer Digital Natives, ab dem Berufsleben, die regelmäßig Fernsehen deutlich höher ist als bei Schülern und Lehrlingen. Allerdings steigt gleichzeitig auch die Zahl jener Personen, die es überhaupt nicht mehr nutzen. Bei 15- bis 20-Jährigen ist es hingegen nicht ganz jeder Zehnte. Die Fernsehsender müssen sich dessen bewusst werden und darauf bewusst eingehen. Denn jemanden von sich zu überzeugen, der das Programm zumindest zeitweise sieht, ist deutlich einfacher als jemanden für Fernsehen erst wieder komplett begeistern zu müssen. Das gleiche gilt für Konsumenten, die nach den Sinus-Milieus eine hohe Grundorientierung aufweisen, also Adaptiv-Pragmatische, Hedonisten, Performer und digitale Individualisten.

Hoffnung gibt dem ORF allerdings der Umstand, dass den Informationsangebote, sofern sich junge Menschen gezielt informieren wollen, durchaus vertraut und sie auch genutzt werden. Acht von zehn schauen dafür ORF 1, mehr als vier von zehn Befragten dreht ORF 2 auf. Erst mit großem Abstand folgen die Privatsender. Zudem nutzen Digital Natives in Österreich überwiegend die TVthek des ORF, in der ein großer Teil des Programms sieben Tage lang abgerufen werden kann. Die Mediatheken der anderen Fernsehsender liegen weit abgeschlagen. Diese beiden Vorteile muss der ORF für sich nutzen und weiter stärken.

➤ Streaming lässt Fernsehen leben

Durch Streamingplattformen hat sich das Angebot für Jugendliche, wie sie ihre Freizeit nutzen können, nochmals kräftig erweitert. Und der Großteil weiß das auch zu schätzen, sich zu jeder Tages- und Nachtzeit je nach den individuellen Bedürfnissen den Inhalt aussuchen zu können – ganz im Sinne des Uses-and-Gratifications-Approach. Die Bedürfnisse sind vor allem Unterhaltung, Entspannung, dem Alltag entfliehen. Allerdings sind Netflix, Amazon und Co nicht maßgeblich für das schwindende Interesse an Fernsehen Schuld. Denn die Arbeit zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Streamingplattformen und

jener von Fernsehsendern gibt. Denn egal die Befragten Streamingplattformen täglich oder nur selten nutzen, die Hälfte von ihnen konsumieren Fernsehsender ebenfalls nur mehr gelegentlich bis selten. Dem gegenüber steht ein Viertel der Digital Natives, das wiederum häufig fernsieht, aber ebenfalls unabhängig von der Streamingnutzung. Das bedeutet, dass unabhängig von der Nutzung von Streamingplattformen etwa die Hälfte der Digital Natives Fernsehen nur sehr selten nutzt. Ein Viertel der untersuchten Gruppe konsumiert TV-Programm hingegen sehr oft – ebenfalls unabhängig von Streamingplattformen.

Die Ergebnisse zeigt aber auf, dass sich die Zahl jener, die überhaupt kein Fernsehen nutzen, je nach Konsum von Streamingplattformen verändert. Bei hohem Konsum von Streaming wächst auch die Gruppe jener, die gar nicht mehr fernsehen drei Mal so stark wie bei jenen, die nur gelegentlich Netflix oder Amazon Prime verwenden. Für Vielnutzer von Streamingplattformen gelten diese somit viel eher als Ersatz für Fernsehen. Dieser Umstand verstärkt sich mit zunehmendem Alter. Wollen die Fernsehsender somit in Zukunft nicht noch mehr Seher verlieren, müssen sie möglichst rasch versuchen gegenzusteuern.

➤ Unterhaltung über alles

Unter dem Blickwinkel, dass öffentlich-rechtliche Fernsehsender, wie der ORF, einen Bildungsauftrag erfüllen müssen, sind die Sehgewohnheiten – vor allem Unterhaltungsangebote – keine gute Ausgangslage. Das belegen auch die Erwartungen von Digital Natives an Fernsehen insgesamt, wo sie vor allem Filme, Serien und Unterhaltungsshow einfordern. Hoffnung geben jedoch die Erwartungen an öffentlich-rechtliches Programm. Denn auch wenn Filme weiterhin am meisten eingefordert werden, erwarten Digital Natives hier deutlich mehr Abwechslung bzw. Informationsformate. Sowohl Wetter und Serien als auch Dokumentationen und Reportagen, Informationssendungen und Sport bekommen hohen Zuspruch. Zudem sind selbst Diskussionssendungen und Kulturangebote eher wichtig.

Diese Erwartungen an öffentlich-rechtliche Sender kann der ORF derzeit aber offenbar nur rudimentär erfüllen. Denn mehr als die Hälfte der Befragten wünschen sich noch mehr Filme im Programm und ebenso viele Serien, damit sie in Zukunft öfter ORF 1, ORF 2, ORF 3 und ORF Sport+ schauen. Ein knappes Viertel wünscht sich noch mehr Dokumentationen und Reportagen, jeder Fünfte mehr Sportangebote bzw. Unterhaltungsshow. Nur ein Fünftel gab an, mit dem aktuellen Programm bzw. deren Mischung zufrieden zu sein. Der ORF muss also mit seinen Programmangeboten noch mehr auf die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe eingehen, will man vermeiden, dass sich noch mehr ganz abwenden und stattdessen

Streamingplattformen abonnieren. Natürlich muss man dabei eine ausgewogene Programmvietfalt im Auge behalten. Das bedeutet, dass man vor allem das bestehende Programm, das sich an Digital Natives richten soll, adaptieren muss.

Das zeigt sich auch, wenn sich Digital Natives einen Fernsehsender programmmlich selbst zusammenstellen. Denn Unterhaltungsformate nehmen dabei mit Abstand die meiste Sendezeit ein, jeweils 20 Prozent der verfügbaren Sendezeit entfallen auf Serien bzw. Filme. Zählt man auch noch Unterhaltungsshow und Soaps sowie das Kinderprogramm dazu, ergibt sich ein Unterhaltungsanteil von mehr als zwei Drittel. Der Informationsanteil nimmt hingegen 7 Prozent im engeren Sinn und inklusive Dokus, Diskussionsformaten und Wetter ein gutes Viertel der Sendezeit ein. Ein Lichtblick ist jedoch die Tatsache, dass Digital Natives mit zunehmendem Alter weniger Unterhaltung- und mehr Informationsangebote erwarten

Zudem muss der ORF seine bereits bestehende Streamingplattform Flimmit, auf der vor allem heimische und europäische Filme und Serien angeboten werden, bewerben. Zuletzt standen den Abonnenten mehr als 7.000 Filme zur Verfügung, doch nur ein geringer Teil wusste, dass es das Angebot überhaupt gibt. Die Hälfte der Digital Natives würde so eine Plattform auch begrüßen und verwenden. Allerdings müssten dafür noch gesetzliche Hürden überwunden werden und die Plattform auch mit GIS-Gebühren gestützt werden dürfen. Denn nur jeder Fünfte will für so eine Streamingplattform zusätzlich noch etwas bezahlen.

➤ Online statt Offline-Berichterstattung

Der Mehrheit der Digital Natives ist es ein wichtiges Bedürfnis, dass sie über aktuelle Nachrichten informiert sind. Bei den Medien wählen sie dafür vor allem Onlineangebote, wie die Homepages von Medien, oder Social Media Plattformen, wie Facebook oder Instagram. Etwas überraschend ist, dass auch Radiosender bzw. Freunde und Familienmitglieder zur Information über aktuelle Ereignisse eine wichtige Rolle spielen. Fernsehen kämpft hingegen um Aufmerksamkeit, denn nur noch die Hälfte aller Digital Natives deckt damit ihr Informationsbedürfnis. Zudem unterscheidet sich auch die Häufigkeit, mit der Digital Natives die Medien nutzen, sehr stark. Denn während Onlinemedien von jeden Zweiten täglich konsumiert werden, trifft das beim Fernsehen nur auf jeden Zehnten zu. Die Hälfte der Digital Natives nutzt es zumindest jeden zweiten Tag. Was aktuell passiert, erfährt die Jugend also online. Fernsehen kann diesen Umstand insofern ausnutzen, dass sich die Sender ausführlicher auf Hintergrundberichterstattung und exklusive Inhalte konzentrieren, ähnlich den Zeitungen, als Radio und Fernsehen groß wurden.

Eine Chance für öffentlich-rechtliche Sender ist des Weiteren, dass das Informationsbedürfnis mit dem Alter zunimmt. Das hängt vielleicht auch damit zusammen, dass bei den Älteren 80 Prozent „informiert sein“ als wichtig bzw. sehr wichtig einstufen. Bei den 21- bis 26-Jährigen waren es zumindest 73 Prozent. Für 15- bis 20-Jährige spielt die regelmäßige Information hingegen eine nicht so wichtige Rolle, nur gut die Hälfte war der Meinung, dass „über aktuelle Nachrichten informiert sein“ wichtig bzw. sehr wichtig ist. Zudem konsumieren Digital Natives mit zunehmendem Alter auch mehr Medien. Während 15- bis 20-Jährige im Schnitt nur knapp drei Medien nutzen, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren, sind es bei den 26- bis 30-Jährigen bereits vier Medien. Der ORF könnte gerade das nutzen, um ältere Digital Natives, die sich mittlerweile vom Fernsehen zurückgezogen haben, mit gezielten Informationsprogrammen einen Teil davon wieder zurückzugewinnen.

Im Sinne des Riepl'schen Gesetzes ist Fernsehen also noch lange nicht ausgestorben und wir wohl auch nicht aussterben. Immerhin genießt es in allen sozialen Milieus bzw. Altersgruppen von Digital Natives nach wie vor an Bedeutung. Und das aus einem einfachen Grund: Denn auch Digital Natives wollen im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes nicht ununterbrochen selbst Programmplaner sein, sondern sich auch einfach mal entspannen und vom vorgegebenen Fernsehprogramm „berieseln“ lassen. Das untermauern auch die Motive, weshalb Jugendliche und junge Erwachsene TV nutzen. Das bedeutet, dass das Fernsehen weiterhin eine wichtige Funktion in Bezug auf die Flucht aus dem Alltag übernimmt. Der Arbeitsalltag von immer mehr Menschen ist so dicht gedrängt, dass man sich abends dann freut, wenn man – unabhängig vom Programm – unterhalten wird.

Das Fernsehen wird aber – wie schon viele andere Medien davor – einen neuen Weg einschlagen müssen, eine neue Nische, die die Konkurrenz nicht bieten kann. Männer nutzen Fernsehen – wie die Umfrage ergab – viel häufiger für Live-Events, Frauen hingegen für gemeinsame Unterhaltungsabende. Rund um dieses Wissen lassen sich aber bereits erste Programmansätze ableiten. Egal in welche Richtung, für Fernsehen – das betrifft genauso öffentlich-rechtliche Sender – gilt es, alte systemtheoretische Strukturen aufzubrechen, etablierte Muster aufzugeben und sich neuem zu widmen, sich kreative Ideen trauen umzusetzen und den Uses-and-Gratifications-Approach, der gerade durch Streamingplattformen bei Digital Natives an Bedeutung gewinnt, nicht aus den Augen lassen.

Die Umfrage belegte auch, dass ein Großteils der Digital Natives für die Nutzung von Streamingplattformen Geld ausgibt. Noch sind die Angebote mit eher überschaubaren Kosten verbunden, immerhin geben die meisten zwischen sechs und 20 Euro pro Monat aus.

Die Unternehmen, wie Netflix oder Amazon, müssen ihr Geschäftsmodell in den nächsten Jahren aber unter Beweis und ihre Aktionäre zufrieden stellen. Deshalb ist wohl davon auszugehen, dass die Preise steigen. Unter der Annahme, dass man mehrere Abonnemente abschließen muss, um alle gewünschten Inhalte zu sehen, gewinnt die These von der wachsenden Wissenskluft Bedeutung. Insofern wäre es interessant herauszufinden, wie sich die Barriere der Kosten – im Gegensatz zu den kostenlosen Fernsehangeboten – langfristig auf die kulturelle und soziale Komponente der Rezipienten auswirkt. Derzeit kann jeder noch selbst entscheiden, ob man Inhalte konsumieren will, um sich am nächsten Tag im Büro darüber mit den Kollegen zu unterhalten. Das kommerzielle Angebot der Streamingplattformen kann hier aber eine zusätzliche Hürde schaffen mit der Folge, dass ein Teil der Gesellschaft, die sich diesem Trend nicht anschließen kann, in gewisser Weise ausgeschlossen wird.

5.2. Ausblick

Mit Blick auf die zunehmende Popularität von Streamingplattformen sollten öffentlich-rechtliche Medien nicht länger auf eine „tödliche Umarmung“ durch private Konkurrenten, die auf Gewinn ausgerichtet sind, warten. Stattdessen müssen sie sich vielmehr mit Blick auf die Bedürfnisse der Gesellschaft weiterentwickeln, indem sie sich selbst auch verändern. Um effektive Maßnahmen zu entwickeln, den öffentlich-rechtlichen Auftrag, der sich am Gemeinwohl orientiert, mit allen gesetzlichen Verpflichtungen der digitalen Medienwelt anzupassen, ist ein reformfähiges Denken notwendig, das zu Kreativität, Innovationsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft bereit ist. Der Entwicklung vom „Rundfunk der Gesellschaft“ zu einer offenen Plattform öffentlicher Kommunikation wird langfristig nur über eine möglichst breite Öffnung und Allianz mit anderen möglich sein. Die Projekte und Initiativen in diese Richtung, die dazu etwa vom ORF schon mehrmals angekündigt wurden, müssen nun rasch auf Schiene gebracht werden. Zudem müssen die gesetzlichen Rahmenbedingungen von der Politik nicht nur versprochen, sondern auch umgesetzt werden, damit der ORF sich einer modernen Medienwelt anpassen kann. Diese Anforderungen beziehen sich auf:

- *Medienqualität:* Um negative Effekte der Onlinekommunikation, die man durchaus beobachten kann, zu verhindern, müssen Öffentlich-rechtliche vertrauenswürdig sein. Das bezieht sich auf eine für alle sichtbare Unabhängigkeit von Staats- und Regierungseinfluss, Parteien, wirtschaftlichen und anderen Lobbys. Dafür braucht es eine staatsferne Finanzierung, verbindliche Gesetze, Rechte und Pflichten für Journalisten, echte Transparenz bei der Nominierung der Aufsichtsrats bzw. Kontrollgremien und des Managements.

- *Relevanz:* Damit öffentliche Medien ihren demokratiepolitischen Auftrag im Sinne des Gemeinwohls erfüllen, müssen sie ihr Publikum, die Bürger, auch erreichen. Die Medien müssen somit einem verpflichtenden Diversitätsauftrag folgen und ein ansprechendes Angebot für alle Bevölkerungsgruppen anbieten. Die Programminhalte müssen in allen relevanten Medien, das heißt sowohl Fernsehen, als auch Radio und Online, und ohne jegliche zeitliche Einschränkungen oder Zugangsbarrieren verfügbar sein.
- *Allianzen:* Um dem Anspruch einer für alle zugänglichen Medienplattform gerecht zu werden, sollten sämtliche Programminhalte – das betrifft auch Archivmaterial - in kuratierter Weise publik gemacht werden und zeitlich unabhängig zugänglich sein. Gleichzeitig können sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene Kooperationen, etwa mit öffentlichen Institutionen, Museen, Schulen, Bildungseinrichtungen, Universitäten, der Zivilgesellschaft, mit heimischen und internationalen – öffentlich-rechtlichen und kommerziellen – Qualitätsmedien eingegangen werden. Denn solche Allianzen ermöglichen eine neue Form eines digitalen Vielfalts-, Kultur- und Bildungsauftrages.
- *Public Value:* Öffentlich-rechtliche Medien fühlen sich einer demokratischen Öffentlichkeit und nicht einem bestimmten Geschäftsmodell verpflichtet. Um dieser selbsterlegten Aufgabe gerecht zu werden, müssen sie einen für die Gesellschaft nützlichen Mehrwert generieren. Dieser Mehrwert definiert sich als Stakeholder-Value und folgt der eindeutigen Zielsetzung, den sozialen, demokratischen und kulturellen Erwartungen und Bedürfnissen einer Gesellschaft in größtmöglichem Umfang gerecht zu werden.
- *Innovation:* Damit öffentliche Medien mit der dynamischen Veränderung der digitalen Medienwelt und der Kommunikationstechnologien mithalten können, sollten sie sich auch der kreativen Medienentwicklung verschreiben, etwa eine eigene Plattform dafür anbieten, um sich auszutauschen. Am besten eignen sich dafür – mit Blick auf die Förderung digitaler Demokratie – Prozesse, die die aktive Teilnahme der Gesellschaft, vor allem der Kreativbranche, einbeziehen und gestalten lassen. Denn nur gemeinsam – ohne vorgefertigte Meinungen und Scheuklappen – können sich öffentliche Medien für künftige Entwicklungen, die wir heute noch gar nicht kennen, rüsten und darauf effizient reagieren, um auch am Ende des 21. Jahrhunderts noch eine tragende Rolle unter Digital Natives und der Demokratie zu spielen.

6) Quellenverzeichnis

6.1. Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1963): Eingriffe. Neun kritische Modelle. Frankfurt/Main. Suhrkamp (8. Aufl. 1974).
- Anders, Günther (1956): Die Antiquiertheit des Menschen. Erster Band: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. München: Beck.
- Anders, Günther (1956): Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtung über Rundfunk und Fernsehen. In: derselbe 1956: S. 97 – 211.
- Atkin, C. K. / Galloway, J. / Nayman, O. B. (1976): News Media Exposure, Political Knowledge, and Campaign Interest. In: JQ Vol. 53/1976/S. 231 – 237.
- Beaufort, Maren / Seethaler, Josef (2018): Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation – oder umgekehrt? In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 133 - 142.
- Beck, Klaus (2000): Entgrenzung durch Computernetze? Medienintegration und Mediendifferenzierung an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. In: Brosius (Hg.) 2000, S. 173 – 186.
- Berghaus, Margot (1994): Multimedia-Zukunft. Herausforderungen für die Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: RuF 3/1994/S. 404 – 412.
- Berghaus, Margot (1994): Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant. In: P 2/1994/S. 141 – 159.
- Bergler, Reinhold / Six, Ulrike (1979): Psychologie des Fernsehens. Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Bern: Huber.
- Bertalanffy, Ludwig von (1972): Vorläufer und Begründer der Systemtheorie. In: Kurzrock (Hg.) 1972. S. 17 – 28.
- Bonfadelli, Heinz (1987): Die Wissensklufforschung. In: Schenk (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr. S. 305 – 323.
- Booz / Allen & Hamilton (Hg.): Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland. Frankfurt am Main: IMK 1995.
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springerverlag.

- Böskes, Michael (2007): Streaming Media & Web TV. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd / Staab, Joachim Friedrich (1989): Messung und Wahrnehmung pol. Tendenzen in der Berichterstattung der Massenmedien. In: P 1/1989/S. 46 – 61.
- Brosius, Hans-Bernd / Staab, Joachim Friedrich / Gassner, Hans-Peter (1991): Stimulusrezeption und Stimulusmessung. Zur dynamisch-transaktionalen Rekonstruktion wertender Sach- und Personendarstellungen in der Presse. In: Früh (1991): Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 215 – 235.
- Brüggemann, Sebastian (2013): Streaming - Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit. In: JSE. 2013, S. 285–301.
- Buddemeier, Heinz (1975): Die Medienphilosophie McLuhans. Voraussetzungen und Folgen. In: RuF 1-2/1975/S. 3 – 20.
- Buddemeier, Heinz (1987): Illusion und Manipulation: Die Wirkung von Film und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Stuttgart: Urachhaus.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau-Verlag. Wien.
- Burkart, Roland / Fritz, Angela (1988): Informationsvermittlung im Wahlkampf. Das Kommunikationsverhalten der Österreicher im Nationalratswahlkampf 1986 am Beispiel der grün-alternativen Bewegung. Unter Mitarbeit von Andreas Eisl. Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Band 7. Wien: Literas.
- Comstock, George / Chaffee, Steven / Katzman, Natan / McCombs, Maxwell / Roberts, Donald (1978): Television and human behavior. NY Columbia University.
- Diendorfer, Gertrude (2008): Abschlussbericht der Expertengruppe 5 „Innovative Demokratie“. Demokratiezentrum Wien.
- Dobusch, Leonhard (2018): Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 308 - 312.
- Donohue, George / Tichenor, Philip J. / Olien, Clarice N. (1973): Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. In: Journalism Quarterly (JQ): Vol. 50/1973/S. 652 – 659.
- Ehlers, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung. In: P 2/1983/S. 167 – 186.

- Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz / Frees, Beate (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2001/S. 382 – 397.
- Enzensberger, Hans Magnus (1988): Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen. Darin insb.: Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind (S. 98 – 103): sowie: Lob des Analphabetentums (S. 61 – 73). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ettema, James / Kline, Gerald (1977): Deficits, Differences, and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap. In: Communications Research (CR) 4/1977/S. 179 – 201.
- Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen Fink, München.
- Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Wien: Falter Verlagsgesellschaft.
- Filzmaier, Peter (2007): Jugend und Politische Bildung. Einstellungen und Erwartungen von 14- bis 24-jährigen. Krems.
- Fisher, Frank (2012): Participatory governance: From theory to practice. In: D. Levi-Faur (Hg.), The Oxford handbook of governance, S. 457 – 471. Oxford: Oxford University Press.
- Flick, Uwe (2009): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag. Reinbeck.
- Fritzer, Markus (2008): Jugend und Politik in der Medienökonomie Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Früh, Werner (1991). Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorien und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, Werner / Schönbach Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: P 1-2/1982/S. 74 – 88.
- Gerbner, George / Gross, Larry (1976): The scary world of TVs heavy viewer. In: Psychology today 4/1976/S. 41 – 45.
- Gerbner, George / Gross, Larry / Signorelli, Nartty / Morgan, Michael (1980): The „mainstreaming“ of America: Violence profile No. 11. In: Journal of Communication 3/1980S. 10 – 29.

- Gottschlich, Maximilian (1985): Ökologie und Medien. Ein Neuansatz zur Überprüfung der Thematisierungsfunktion von Medien. In: P 2-3/1985/S. 314 – 329.
- Green-Pedersen, Christoffer / Stubager, Rune (2010): The Political Conditionality of Mass Media Influence. When Do Parties Follow Mass Media Attention? In: Cambridge University Press. B.J.Pol.S. 40, S. 663 – 677.
- Grossegger, Beate (2011): Passive DemokratInnen. Aktuelle Befunde zu Politikverständnis und Engagementbereitschaft Jugendlicher in den 10er-Jahren. Institut für Jugendkulturforschung. Wien.
- Grossegger, Beate (2012): Wo sind die jungen Wutbürger? Auf den Spuren protestbewegungsorientierter Jugendlicher der 2010er Jahre. Institut für Jugendkulturforschung. Wien.
- Grossegger, Beate (2018): Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 101 - 107.
- Gundlach, Hardy (2018): Die Zukunft des Public Service Broadcasting in den digitalen Gesellschaften Europas. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 251 - 256.
- Hausjell, Friedrich (2018): Mediale Integration als Aufgab für den „Rundfunk der Gesellschaft“. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 63 - 70.
- Heger, Christine (2011): Filme im Internet. Ausblicke auf das Kino von morgen. In: Media-Perspektiven, 12/2011, S. 608 – 616.
- Heimgartner, Ladina (2012): Public Service – große Bedeutung für kleine Länder. In: ORF (2012): TEXTE I, Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 13 – 14.
- Heinzlmaier, Bernhard / Ikrath, Philipp (2012): Bericht zur Jugend-Wertstudie 2011. Institut für Jugendkulturforschung. Wien.
- Horstmann, Reinhold (1991): Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissensklufthypothese. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Hummel, Roman (1996): Neue Medien/Multimedia in Österreich. In: Pürer (Hg.) 1996, S. 463 – 466.
- Hunziker, Peter (1976): Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. In: RuF 2/1976/S. 180 – 195.

- Jäckl, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienhandbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Jensen Stefan (1999): Erkenntnis – Konstruktivismus – Systemtheorie – Einführung in die Philosophie der konstruktivistischen Wissenschaft, Westdeutscher Verlag.
- Katz, Elihu / Foulkes, David (1962): On the Use of the Mass Media As „Escape“: Clarification of a Concept. In: POQ Vol. 26/1962, S. 377 – 388.
- Klaffke, Martin (2011): Personalmanagement von Millennials – Konzepte, Instrumente und Best-practise-Ansätze. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH.
- Körtner, Ulrich (2012): Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value in der pluralistischen Gesellschaft. In: ORF (2012): TEXTE 8. Wien: Österreichischer Rundfunk. S. 4 - 7.
- Krotz, Friedrich (2001): Marshall McLuhan Revisited. Der Theoretiker des Fernsehens und die Mediengesellschaft. In: M&K 1/2001/S. 62 – 81.
- Lazarsfeld, Paul / Berelson, Bernhard / Gaudet, Hazel (1948): The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens (1969) Berlin.
- Liessmann, Konrad Paul (1991): Die digitalisierte Welt. In: Strobl, Walter (1991): Schule und Zukunft. Jahrbuch der Wiener Gesellschaft für Bildungspolitik und Schulmanagement. Wien. S. 35 – 43.
- Liessmann, Konrad Paul (1994): Raststätten an der Datenautobahn. Perspektiven der Informationsgesellschaft. Vortrag am 14. Österreichischen PR-Tag am 10. November 1994 in Wien.
- Mayer-Schönberger, Victor (2018): Empfehlungen zur Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Medien. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 16 - 18.
- McClure, Robert D. / Patterson, Thomas E. (1976): Print Vs. Network News. In: Journal of Communication Vol. 26/1976/S. 23 – 28.
- McCombs, Maxwell E. (1977): Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time. In: Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (1977): The Emergence of American Political Issues. The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul.

- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: POQ Vol. 36/1972/S. 176 – 187.
- McLuhan, Marshall (1968a): Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Düsseldorf, Wien: Econ
- McLuhan, Marshall (1968b): Die magischen Kanäle. Düsseldorf, Wien: Econ.
- McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Introduction. London.
- McQuail, Denis / Blumler, Jay / Brown, Joseph (1972): The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail (1972): Sociology of Mass Communications. Harmondsworth.
- Meier, Klaus (2018): Unser aller Rundfunk. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 35 - 37.
- Menningen, Walter (1971): Fernsehen – Unterhaltungsindustrie oder Bildungsinstitut. Stuttgart: Kohlhammer.
- Merten, Klaus (1976): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1. Berlin: LIT Verlag.
- Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim, Basel: Beltz.
- Montag, Christian (2018): Filterblasen: „Wie wirken sich Filterblasen unter Berücksichtigung von Persönlichkeiten auf (politische) Einstellungen aus? In: Baldauf, Johannes / Ebner, Julia / Guhl, Jakob (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz. S. 31 – 38.
- Narr, Wolf-Dieter (1969): Theoriebegriffe und Systemtheorie. Stuttgart.
- Nelson, Katherine (1973): Structure and strategy in learning to talk. Monographs of the Society for Research in Child Development. 149/Vol. 38.
- Neverla, Irene (1990): Der soziale Zeitgeber Fernsehen. Das elektronische Medium als Komponente und Agens der abstrakt-linearen Zeit unserer Gesellschaft. In: Meiden & Zeit 1/1990/S. 3 – 11.
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung. Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Band 1. (Hg. Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz/Saxer Ulrich) München: Ölschläger.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung (Hg. Wilke, Jürgen) Freiburg/München: Alber.

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): Der Einfluss des Fernsehens auf die Wahlentscheidung. In: Media Perspektiven. 10 / 1982 S. 609 – 617.
- Oehmichen, Ekkehard / Schröter, Christian (2000): Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Studie 2001. In: Media Perspektiven 8/2001/S. 410 – 421.
- Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: RuF 1/1984/S. 51 – 62.
- Palmgreen, Philip / Wenner, Lawrence A. / Rosengren, Karl Erik (1985): Uses and Gratifications Research: The Past ten Years. In: Rosengren, Karl Erik / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip (1985): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills: Sage.
- Paus-Hasebrink, Ingried / Wijnen, Christine W. / Jadin Tanja (2010). Opportunities of Web 2.0: Potentials of learning. International Journal of Media & Cultural Politics, 1(6), S. 45 – 62.
- Petritsch, Matthias (2013): Public Value und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Eine Untersuchung zwischen Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des ORF. Wien: Jan Sramek Verlag.
- Pfammatter, Rene (1998): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz: UVK Medien.
- Pluch, Thomas (1984): Großer Bruder Fernsehen. Die elektronische Kulturrevolution. Wien: Österr. Bundesverlag.
- Postman, Neil (1983): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Prensky, Marc (2001): Digital natives, digital immigrants. A new way to look at ourselves and our kids. On the Horizon MCB University Press, 5(9), S. 1–6.
- Prewo, Rainer / Ritsert, Jürgen / Stracke, Elmar (1973): Systemtheoretische Ansätze in der Soziologie. Eine kritische Analyse. Hamburg.
- Rayburn Dan (2006): Streaming-Media Magazin 05-2006.
- Renckstorf, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin.

- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner-Verlag, Leipzig (Digitalisat).
- Ring, Wolf-Dieter (2001): Entwicklung eines dualen Fernsehsystems in Österreich. Gutachterliche Stellungnahme. München/Wien: Verband Österreichischer Zeitungen.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorienentwurf. Mainz: Hase & Koehler.
- Rühl, Manfred (1992): Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (1992): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Band 8. Wien: Braumüller.
- Saxer, Ulrich (1968): Messianismus und Wissenschaft bei Marshall McLuhan. In: Communicatio Socialis 2/1968/S. 81 – 93.
- Saxer, Ulrich (1978): Medienverhalten und Wissensstand – zur Hypothese der wachsenden Wissensklüft. In: Burkart, Roland (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 5. Wien: Braumüller (3. Auflage).
- Saxer Ulrich (1980): Führt ein Mehrangebot an Programm zu selektivem Rezeptionsverhalten? In: Media Perspektiven 6/1980/S. 395 – 406.
- Schenk, Michael (1987a): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- Schenk Michael (1987b): Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung. Tübingen: Mohr.
- Scheufele, Bertram / Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schlaff, Susanne (1980): Kinder und Fernsehen. ORF-Berichte zur Medienforschung. Band 21. Wien.
- Schicha, Christian (2002): Inszenierte Berichterstattung und politische Bildung. Interpretationsangebote für visuelle und rhetorische Analyse politischer Kommunikationsangebote. In: Medienimpulse. 1 / 2002. S. 14 – 24.
- Schönbach, Klaus (1989): Die Bekanntheit des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschriften für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 459 – 472.

- Schramm, Holger (2018): Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 179 - 183.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Seiffert, Helmut (1971): Information über die Information. Verständigung im Alltag – Nachrichtentechnik – Wissenschaftliches Verstehen – Informationssoziologie – Das Wissen der Gelehrten. München: Beck.
- Simon Fritz B. (2019): Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus; Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Stipp, Horst (1998): Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. In: MP 2/1998/S. 76 – 82.
- Teichert, Will (1973): „Fernsehen“ als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: RuF 4/1973/S. 356 – 382.
- Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: RuF 3-4/1975/S. 269 – 283.
- Thomaß, Barbara (2018): Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter. In: Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (2018). Facultas. S. 12 - 15.
- Unterberger, Klaus (2012): Don't Waste the Crisis. Public Value als Chance. In: ORF (2012): TEXTE I, Wien: Österreichischer Rundfunk. S. 8 – 12.
- Wanta, Wayne / Golan, Guy / Lee, Cheolhan (2004): Agenda Setting and International News. Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. In: Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 81, No. 2. S. 364 – 377.
- Winkler, Hartmut (1990): Eins, zwei, eins, vier, x; Switching: Die Installation der Tagtraummaschine. In: epd/Kirche und Rundfunk/Nr. 85 v. 27.10.1990. S. 5 – 8.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1986): Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung. Bern: Huber.
- Wolling, Jens (2001): Die Einfluss der Medien auf die Einstellung zur Politik. In: Construbuciones. Jg. 18, Heft 2, S. 19 – 41.
- Wrabetz, Alexander (2008): Im Auftrag der Gesellschaft. In: ORF (2008): Wert über Gebühr. Public Value Bericht 2008. Wien: Österreichischer Rundfunk.

6.2. Internetquellen:

- Arendt, Florian (2010): Wie wirkt die Krone? In: Medienimpulse. 2 / 2010. - <http://www.medienimpulse.at/articles/view/210> [21.10.2012].
- Gebauer, Matthias (2003): Kelly-Affäre: Die fragwürdigen Trümpfe der BBC. Online. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/kelly-affaere-die-fragwuerdigen-truempfe-der-bbc-a-258301.html> [abgerufen am 14.08.2019].
- Grob geschätzt (25. Juli 2019): <https://www.sueddeutsche.de/medien/streaming-grob-geschaetzt-1.4539680> [abgerufen am 8.8.2019].
- Grossegger, Beate (2019): Generation „OnLife“ – Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern: https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Generation_OnLife_Grossegger_2019.pdf [abgerufen am 18.8.2019].
- Hein, David (25.7.2019): Acht Millionen deutsche Kunden zahlen in diesem Jahr für Pay-TV: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/vaunet-analyse-acht-millionen-deutsche-kunden-zahlen-in-diesem-jahr-fuer-pay-tv-168617> [abgerufen am 15.8.2019].
- Heinzlmaier, Bernhard / Tomaschitz, Wolfgang / Kohout Raphaela (2018): Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter: https://www.rtr.at/de/inf/Studie_VOD-Zeitalter2018/Studie_VOD-Zeitalter.pdf [abgerufen am 18.8.2019].
- Integral Markt- und Meinungsforschungsinstitut – Sinus-Milieus: <https://www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php> [abgerufen am 1.9.2019].
- JIM-Studie (2018): Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [abgerufen am 18.8.2018]
- Lane, Laura (2007): The Influence of the Media in Politics, Campaigns and Elections. <http://voices.yahoo.com/the-influence-media-politics-campaigns-and-651361.html?cat=9> [30.10.2012].
- ORF Markt- und Medienforschung (2008): Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich. Wien. http://medienforschung.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher.pdf [15.12.2012].

- ORF Medienforschung: <https://der.orf.at/medienforschung/> [abgerufen am 15.8.2019].
- ORF Medienforschung – Fernsehnutzung in Österreich: <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html> [abgerufen am 15.8.2019].
- ORF Public Value Bericht 2008: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=371&pvi_medientyp=t&oti_tag=Public%20Value%20Report [abgerufen am 14.8.2019].
- Sawall, Achim (25.7.2019): Wachstum beim Pay-TV dank Netflix und Amazon : <https://www.golem.de/news/streaming-wachstum-beim-pay-tv-dank-netflix-und-amazon-1807-135688.html> [abgerufen am 15.8.2019].
- Schwaches Wachstum bei Netflix schockt Aktionäre (18.7.2019): <https://futurezone.at/b2b/schwaches-wachstum-bei-netflix-schockt-aktionaere/400554899> [abgerufen am 8.8.2019].
- Sinus Sociovision (2009): Informationen zu den Sinus-Milieus: http://www.johannesludwig.de/dman/Essentials/Sinusmilieus_Informationen2010.pdf [abgerufen am 1.9.2019].
- Streaming: Anbieter-Wildwuchs lässt User zur Piraterie zurückkehren (5. August 2019): <https://www.derstandard.at/story/2000106185249/streaming-anbieter-wildwuchs-laesst-user-zur-piraterie-zurueckkehren> [abgerufen am 8.8.2019].
- TV-Quoten (30.7.2019): <https://www.derstandard.at/story/2000106853295/tv-quoten-orf-1-halbiert-quote-gegenueber-wm-juli-2018> [abgerufen am 15.8.2019].

7. Anhang

7.1. Abstract

Die Magisterarbeit befasst sich mit der Bedeutung von öffentlich-rechtlichem Fernsehen im digitalen Zeitalter. Die Nutzung veränderte sich in den vergangenen Jahren ganz wesentlich. Einerseits spielen Social Media eine Rolle, andererseits nimmt die Zahl von Streamingplattformen zu. Viele Jugendliche oder junge Erwachsene warten nicht mehr bis Serien oder Filme im Fernsehen erscheinen, sondern kaufen sich Streamingabonnements. Ziel dieser Arbeit ist es gerade dieser Frage nachzugehen, inwiefern Digital Natives heute Fernsehen nutzen und welchen Einfluss darauf die Konkurrenz durch Streamingplattformen hat, denn schließlich muss das eine, das andere nicht ausschließen. Die Arbeit soll zudem zeigen, welche Erwartungen junge Menschen heutzutage noch an Fernsehen, speziell an öffentlich-rechtliche Sender, haben. Die Erhebung fand einerseits in mehreren Schulen statt, andererseits wurde der Online-Fragebogen über Facebook geteilt. Das Fazit ist, dass Fernsehen zunehmend an Bedeutung verliert – Hoffnung gibt dem ORF allerdings der Umstand, dass den Informationsangebote, sofern sich junge Menschen gezielt informieren wollen, durchaus vertraut und sie auch genutzt werden, während sich Streamingplattformen im Leben von Digital Natives mittlerweile fest verankert haben. Allerdings sind Netflix, Amazon und Co nicht maßgeblich für das schwindende Interesse an Fernsehen Schuld. Zudem dürfen öffentlich-rechtliche Medien nicht auf eine „tödliche Umarmung“ durch kommerzielle Konkurrenten warten, sondern sie müssen sich vielmehr im Sinn der Gesellschaft selbst weiterentwickeln.

The Master's Thesis includes the importance of public broadcasting channels in the digital aera. The use has changed a lot during the last years. On the one hand, there are social media, which are for digital natives very important, on the other hand the number of streaming platfforms rises. The intension of these study ist to find out, how young people use TV now and what ist the impact of streaming. The Thesis also explores what digital natives expect at the moment from TV, especially form public broadcasting channels. The survey took place in some schooles, and was spreaded via Facebook. The fazit of the study is, that the importance of TV has lost und will lose more while streaming will get more and more popular. But one main aspect is, that streaming is not the main reason why TV ist loosing young audience. An hopeful aspect ist, that digital natives trusts public broadcasting chaneln and will watch them to get informed. But TV shouldn't make the mistake to wait more time and must act to develop theirselve for the society.



Seite 01

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Mein Name ist XXXX, ich bin Student an der Universität Wien und schreibe gerade an meiner Magisterarbeit zum Thema "Die Rolle von öffentlich-rechtlichem Fernsehen im 21. Jahrhundert".

Die Umfrage dauert 10 - 15 Minuten.

Ihr müsst bei den Fragen nicht lange nachdenken, wichtig ist, dass ihr spontan und aus dem Bauch heraus entscheidet, was am ehesten auf euch zutrifft.

Ich versichere euch, dass alle eurer Informationen selbstverständlich anonym behandelt werden und von mir auch nicht zurückverfolgt werden können. Ihr müsst euch also keine Sorgen machen, dass von euren Angaben jemand anderer erfährt.

Herzlichen Dank für eure Teilnahme.

Liebe Grüße,
XXXX

Seite 02

1. Wie alt bist du?

2. Welches Geschlecht hast du?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

3. Was arbeitest du gerade?

- ☐ Schule
- ☐ Lehre
- ☐ Angestellter
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeiter
- ☐ Arbeitslos
- ☐ sonstiges:

4. Deine höchste abgeschlossene Schulausbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Meister
- ☐ Matura
- ☐ Studium

Seite 03

5. Welche Schule besuchst du?

- ☐ Bundesoberstufenrealgymnasium (BORG)
- ☐ Handelsakademie (HAK)
- ☐ Handelsschule (HASCH)
- ☐ Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe (HLW)
- ☐ Fachschule für wirtschaftliche Berufe (FSW)
- ☐ Bundesanstalt für Elementarpädagogik (BAfEP)
- ☐ Landwirtschaftliche Fachschule (LFS)
- ☐ Polytechnische Schule (POLY)
- ☐ Landesberufsschule (LBS)
- ☐ Höhere Technische Lehranstalt (HTL)

Seite 04

6. Zu welcher Gruppe würdest du dich zuordnen?

- ☐ Konservativ (christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen)
- ☐ Traditionell (auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussiert)
- ☐ Etabliert (Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein, ausgeprägtes Verantwortungsethos)
- ☐ Konsumorientierte Basis (Gefühl der Benachteiligung, Zukunftsängste, Ressentiments)
- ☐ Bürgerliche Mitte (beruflich und sozial etabliert, Harmonie, Halt und Entschleunigung)
- ☐ Postmateriell (gebildet, kulturinteressiert, kosmopolitisch, kritisch ggü. Globalisierung)
- ☐ Adaptiv-Pragmatisch (Wunsch nach Spaß, Unterhaltung, Konsum, enge Familienbindung)
- ☐ Performer (Effizienz, Eigenverantwortung und individueller Erfolg)
- ☐ Hedonisten (vorwiegend von der Suche nach Freude/Sinn bestimmt)
- ☐ Digitale Individualisten (mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt)

Seite 05

7. Wie oft nutzt du Fernsehsender

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener
- ☐ Nutze kein Fernsehen

Seite 06

8. Welche Fernsehsender nutzt du?

- ☐ ORF 1
- ☐ ORF 2
- ☐ ORF 3
- ☐ ORF Sport+
- ☐ ATV
- ☐ ATV II
- ☐ Puls 4
- ☐ Sat 1
- ☐ Pro 7
- ☐ Kabel 1
- ☐ RTL
- ☐ RTL 2
- ☐ VOX
- ☐ Six
- ☐ Servus TV
- ☐ Andere:

Seite 07

9. Welche Programminhalte schaust du dir an?

- ☐ Sport
- ☐ Comedy
- ☐ Serien
- ☐ Filme
- ☐ Dokumentationen & Reportagen
- ☐ Wetter
- ☐ Informationssendungen
- ☐ Unterhaltungsshow & Quizsendungen
- ☐ Diskussionen
- ☐ Kultursendungen
- ☐ Religiöse Sendungen
- ☐ Politische Magazine
- ☐ Cartoons
- ☐ Castingshow
- ☐ Sitcoms
- ☐ Andere:

Seite 08

10. Warum nutzt du Fernsehen?

- ☐ Gemeinschaftsereignis
- ☐ Um Denkanstöße zu bekommen
- ☐ Weil es mir Spaß macht
- ☐ Live-Erlebnis
- ☐ Nebentätigkeit (z.B. neben Essen)
- ☐ Zeitvertreib
- ☐ Informationssuche
- ☐ Entspannung
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Langeweile
- ☐ um mitreden zu können
- ☐ Exklusiver Inhalt (z.B. Serien)
- ☐ Andere:

Seite 09

11. Welche Fernsehsender nutzt du, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ ORF 1
- ☐ ORF 2
- ☐ ORF 3
- ☐ ORF Sport+
- ☐ ATV
- ☐ ATV II
- ☐ PULS 4
- ☐ Sat 1
- ☐ Pro 7
- ☐ Kabel 1
- ☐ RTL
- ☐ RTL 2
- ☐ VOX
- ☐ Six
- ☐ Servus TV
- ☐ Andere:

Seite 10

12. Welche Online-Mediatheken nutzt du?

- ☐ ORF TVthek
- ☐ ATV Video
- ☐ Puls 4 Videos
- ☐ Servus TV Mediathek
- ☐ ProSieben Video
- ☐ RTL Now
- ☐ RTL 2 Video
- ☐ VOX Now
- ☐ DMAX Videothek
- ☐ SAT1 Videocenter
- ☐ Kabel 1 Video
- ☐ Andere:
- ☐ Nutze keine Online-Mediatheken

Seite 11

13. Nutzt du Streamingplattformen? (z.B. Netflix, Amazone, YouTube, etc.)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Seite 12

14. Welche Streamingplattformen nutzt du?

- ☐ Netflix
- ☐ Amazon Prime
- ☐ Apple
- ☐ Sky
- ☐ DAZN
- ☐ Disney
- ☐ Maxdome
- ☐ Flimmit
- ☐ YouTube Premium
- ☐ Kostenlose Plattformen
- ☐ Andere

Seite 13

15. Wie oft nutzt du Streamingplattformen?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 14

16. Warum nutzt du Streamingplattformen?

- ☐ Kann mir Filme/Serien aussuchen
- ☐ Keine Werbung
- ☐ zeitlich flexibel
- ☐ keine Kosten
- ☐ frühere Ausstrahlung
- ☐ eigener Programmchef
- ☐ örtlich ungebunden
- ☐ um mitreden zu können
- ☐ Exklusive Inhalte
- ☐ Sonstiges:

Seite 15

17. Wie viel Geld gibst du pro Monat für Streamingplattformen aus?

- ☐ mehr als 100 Euro
- ☐ 80 bis 100 Euro
- ☐ 60 bis 80 Euro
- ☐ 40 bis 60 Euro
- ☐ 20 bis 40 Euro
- ☐ 10 bis 20 Euro
- ☐ 1 bis 10 Euro
- ☐ gar nichts

Seite 16

18. Warum nutzt du keine Streamingplattformen?

- ☐ Kein Geld
- ☐ Kein Interesse
- ☐ spielt alles auch im Fernsehen
- ☐ Meine Eltern erlauben es nicht
- ☐ sonstiges:

Seite 19

21. Welche Programminhalte müssen für dich noch mehr vorhanden sein, damit du öfter ORF (ORF 1, ORF 2, ORF 3, ORF Sport+) schaust?

- ☐ Serien
- ☐ Sport
- ☐ Kultur
- ☐ Filme
- ☐ Dokumentationen & Reportagen
- ☐ Wetter
- ☐ Diskussionen
- ☐ Informationssendungen
- ☐ Soaps
- ☐ Unterhaltungsshows
- ☐ Ich bin mit dem ORF-Programm zufrieden
- ☐ Andere:

Seite 20

22. Welche drei ORF-Sendungen hast du zuletzt gesehen?

☐ Weiß ich nicht mehr

Seite 21

23. Soll der ORF eine eigene Streamingplattform anbieten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Seite 22

24. Würdest du eine Streamingplattform des ORF nutzen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Seite 23

25. Würdest du für die Streamingplattform des ORF Geld zahlen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Seite 24

26. Wie viel würdest du pro Monat für eine ORF-Streamingplattform zahlen?

- ☐ mehr als 50 Euro
- ☐ 41 bis 50 Euro
- ☐ 31 bis 40 Euro
- ☐ 21 bis 30 Euro
- ☐ 11 bis 20 Euro
- ☐ 6 bis 10 Euro
- ☐ 1 bis 5 Euro

Seite 25

27. Stell dir vor du könntest dir deinen Wunschfernsehsender programmieren. Wie würdest du die Programminhalte prozentuell gewichten?

Die Werte müssen am Ende 100 Prozent ergeben.

Serie
Soaps
Unterhaltungssendungen
Dokumentationen & Reportagen
Wetter
Filme
Diskussionen
Informationssendungen
Sport
Kultur
Kinderprogramm

Seite 26

28. Würdest du für deinen Wunschsender, den du dir gerade zusammengestellt hast, als Seher Geld zahlen?

- ☐ Ja
☐ Nein

Seite 27

29. Wie viel würdest du pro Monat für deinen Wunschsender als Seher zahlen?

- ☐ mehr als 50 Euro
☐ 41 bis 50 Euro
☐ 31 bis 40 Euro
☐ 21 bis 30 Euro
☐ 11 bis 20 Euro
☐ 6 bis 10 Euro
☐ 1 bis 5 Euro

Seite 28

30. Wie gut fühlst du dich über tagesaktuelle Ereignisse informiert?

nach dem Schulnotensystem

Fühle mich überhaupt nicht informiert
Fühle mich sehr gut informiert

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Seite 29

31. Wie wichtig ist es dir, dass du über tagesaktuelle Ereignisse gut informiert bist?

überhaupt nicht wichtig
sehr wichtig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Seite 30

32. Wie informierst du dich über aktuelle Nachrichten?

- ☐ Radio
- ☐ Fernsehen
- ☐ Zeitungen
- ☐ Zeitschriften
- ☐ Online
- ☐ Social Media
- ☐ Familie/Freunde
- ☐ Schule
- ☐ Sonstiges:
- ☐ Ich nutze gar nichts davon

Seite 31

33. Wie oft nutzt du Radiosender, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 32

34. Wie oft nutzt du das Internet, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 33

35. Wie oft nutzt du Social Media, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 34

36. Wie oft nutzt du Fernsehsender, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 35

37. Wie oft nutzt du Zeitungen, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Seite 36

38. Wie oft nutzt du Zeitschriften, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ 5-6 Mal/Woche
- ☐ 3-4 Mal/Woche
- ☐ 1-2 Mal/Woche
- ☐ seltener

Letzte Seite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Du hast mir bei meiner Arbeit auf jeden Fall weitergeholfen. Sollten dich die Ergebnisse der gesamten Umfrage interessieren, kannst du mir gern ein E-Mail an stefan_sailer@hotmail.com schreiben.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden. Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

7.3. Antrag an die Bildungsdirektion Niederösterreich

XXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXX

Tel: XXXX / XXXX XXX

Wien, 05. Juni 2019

Bildungsdirektion Niederösterreich

Bildungsdirektor Johann Heuras

Rennbahnstraße 29

3109 St. Pölten

Betreff: Bewilligung einer Online-Befragung von SchülerInnen für Magisterarbeit

Sehr geehrter Herr Heuras!

Mein Name ist XXXX und ich studiere Publizistik-und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

Im Rahmen meiner Magisterarbeit schreibe ich zum Thema: „Die Rolle von öffentlich-rechtlichem Fernsehen im 21. Jahrhundert“. Dazu möchte ich gern in den unten angeführten Schulen eine Online-Befragung durchführen, die selbstverständlich anonym behandelt wird. Die Umfrage dauert 10 bis 15 Minuten und betrifft das Mediennutzungsverhalten von Schülern, sowie ihr Informationsverhalten. Konkret geht es um die Bedeutung bzw. Nutzung von Fernsehen im Vergleich zu Streamingplattformen, also die Konkurrenz dieser zu linearem Fernsehen im Allgemeinen sowie zu öffentlich-rechtlichen Medien im Speziellen. Den Fragebogen finden Sie im Anhang.

Involvierte Schulen:

- ✓ Bundesoberstufenrealgymnasium (BORG) Mistelbach
- ✓ Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule (HAK/HAS) Mistelbach
- ✓ Höhere Technische Lehranstalt für Elektronik (HTL) Mistelbach
- ✓ Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe (HLW/FSW) Mistelbach
- ✓ Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik (BAKIP) Mistelbach
- ✓ Polytechnische Schule (PTS) Mistelbach
- ✓ Landesberufsschule (LBS) Mistelbach
- ✓ Landwirtschaftliche Fachschule (LFS) Mistelbach

Ich bitte Sie um Genehmigung, in den ausgewählten Schulen (Gymnasium, HTL, HAK, HAS, HLW, FSW, BAKIP, LBS und PTS) meine Online-Fragebögen verteilen zu dürfen. Mit den Direktoren habe ich bereits Kontakt aufgenommen. Aus deren Sicht ist eine Befragung möglich.

Anbei finden Sie auch den Fragebogen in PDF-Format, den Elternbrief. Sollte Ihnen noch weitere Informationen fehlen, schreiben Sie mir bitte an XXXXXX bzw. erreichen Sie mich unter XXXX / XXXX XXX.

Ich hoffe auf positive und rasche Erledigung, da ich die Befragung gerne noch vor den Sommerferien durchführen möchte.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Bemühungen und verbleibe

Mit freundlichen Grüßen

XXXXXXXXX

Wien, 28.Mai 2019

Liebe Eltern!

Mein Name ist XXXXX und ich befinde mich auf der Zielgeraden meines Magisterstudiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien.

Um mein Studium abzuschließen, verfasse ich derzeit eine Masterarbeit, die zum Großteil aus einer **Studie** mit dem Titel „**Die Rolle von öffentlich-rechtlichem Fernsehen im 21. Jahrhundert**“ besteht.

Das heißt, ich möchte mit einem Online-Fragebogen herausfinden, welche Bedeutung Fernsehen – im Speziellen öffentlich-rechtliche Medien – heutzutage für Jugendliche haben bzw. welche Rolle Streamingplattformen spielen. Darüber hinaus interessiert mich, wie sich Jugendliche informieren. Die erhaltenen Informationen sind selbstverständlich anonymisiert und werden von mir auch nicht weitergegeben.

Landesschulrat und Direktion haben mir erlaubt, die Online-Befragung in den Klassen anzukündigen und anschließend über das schulinterne Netzwerk hochzuladen, damit die SchülerInnen daran teilnehmen können. **Ich bitte Sie, als Eltern, mir auch Ihre Erlaubnis zu geben.**

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit herzlichen Grüßen

XXXXX

Mein Sohn / meine Tochter _____, Klasse _____ darf an der Online-Befragung zum Thema „Die Bedeutung von Fernsehen für Digital Natives“ teilnehmen / nicht teilnehmen (nicht zutreffenden Punkt bitte durchstreichen).

Unterschrift eines Erziehungsberechtigten