



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen bei
linearem Fernsehen und Streaming-Diensten im Vergleich

verfasst von / submitted by

Anna Göbner, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
1.1	Problemstellung	6
1.2	Erkenntnisinteresse	6
1.3	Interesse an der Forschung.....	7
1.4	Zielsetzung	7
1.5	Themeneingrenzung.....	8
1.6	Aufbau der Arbeit	8
2	Fernsehen in Österreich / Medienlandschaft Fernsehen in Österreich	10
2.1	Anfänge des Fernsehens in Österreich.....	10
2.2	ORF	12
2.3	Privatfernsehen	15
2.4	Fernsehverhalten der Österreicher*innen	16
2.5	Streaming-Dienste.....	17
2.5.1	Netflix.....	18
2.5.2	Amazon Prime Video	19
3	Exkurs: User Generated Content	20
3.1	Definition	20
3.2	UGC bei Streaming Diensten.....	21
4	Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....	23
4.1	Rezeptionsforschung.....	23
4.1.1	Selektionsforschung	24
4.1.2	Uses-and-Gratifications-Approach.....	25
4.1.3	Nutzenansatz	26
4.2	Medienökonomie	28
5	Volkswirtschaftliche Theorien	31
5.1	Angebot-Nachfrage Theorie	31
5.2	Konsumententscheidungen der Verbraucher*innen	32
5.3	Zahlungsbereitschaft	33
5.3.1	Einflüsse auf die Zahlungsbereitschaft	33
5.3.2	Messung der Zahlungsbereitschaft.....	34
5.3.3	Zahlungsbereitschaft bei Streaming-Diensten	36
6	Forschungsstand	38
7	Methode	40
7.1	Methodenwahl.....	40

7.2	Methodologie	40
7.3	Limitationen der Forschung	41
7.4	Forschungsfragen	42
7.5	Durchführung der Befragung	42
7.6	Soziodemografische Daten	43
8	Analyse der erhobenen Daten	45
8.1	Allgemeine Nutzung	45
8.1.1	lineares Fernsehen	45
8.1.2	Streaming-Dienste	46
8.2	Nutzungsmotive	47
8.2.1	lineares Fernsehen	47
8.2.2	Streaming-Dienste	47
8.3	Kosten	48
8.3.1	lineares Fernsehen	48
8.3.2	Streaming-Dienste	49
8.4	Zahlungsbereitschaft	49
8.4.1	lineares Fernsehen	49
8.4.2	Streaming-Dienste	50
8.5	Mehrwert bei Streaming Diensten	53
9	Interpretation der Ergebnisse	54
9.1	Allgemeine Nutzung	54
9.1.1	lineares Fernsehen	54
9.1.2	Streaming-Dienste	56
9.2	Nutzungsmotive	58
9.2.1	lineares Fernsehen	58
9.2.2	Streaming-Dienste	58
9.3	Kosten	59
9.3.1	lineares Fernsehen	59
9.3.2	Streaming-Dienste	60
9.4	Zahlungsbereitschaft	63
9.4.1	lineares Fernsehen	63
9.4.2	Streaming-Dienste	64
9.5	Mehrwert von Streaming-Diensten	66
9.6	Einfluss des Alters	68
9.6.1	lineares Fernsehen	68
9.6.2	Streaming-Dienste	69
9.7	Einfluss des Geschlechts	71
9.7.1	lineares Fernsehen	71

9.7.2	Streaming-Dienste	72
9.8	Einfluss des Bildungsgrads	75
9.8.1	lineares Fernsehen	75
9.8.2	Streaming-Dienste	76
10	Schluss	79
10.1	Zusammenfassung	79
10.2	Beantwortung der Forschungsfragen	84
10.3	Fazit	87
10.4	Ausblick	90
11	Literaturverzeichnis	93
11.1	Primärquellen	93
11.2	Internetquellen	96
12	Abbildungsverzeichnis	99
13	Abstract (deutsch)	100
14	Abstract (english)	101
15	Anhang	102
15.1	Fragebogen	102
15.2	Auswertung	108
I.	Eidesstattliche Erklärung	115

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das analysierte Nutzungsverhalten der Konsument*innen von Streaming-Plattformen im Zuge der Bewegtbildstudie 2022 macht deutlich, dass vor allem die Altersgruppe der 14 bis 29-jährigen diese Angebote in Anspruch nimmt. Aber auch der Anteil bei den 30 bis 49-jährigen und der 50+ Generation ist nicht außer Acht zu lassen (vgl. Bewegtbildstudie 2022). Die bisherigen Studien (vgl. Statista 2022) beschäftigen sich überwiegend mit der allgemeinen Nutzung von Video-on-Demand Angeboten, weniger mit der Bereitschaft für diese zu zahlen und den Motiven dahinter. Wenn die Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft thematisiert werden, wie beispielsweise in einer Masterarbeit an der Kepler Universität Linz, dann nur als einer von vielen Unterpunkten und nicht als Hauptforschungsinteresse (siehe Giegler 2019). Weitere Untersuchungen beleuchten die Situation in Deutschland oder beziehen sich nur auf die Zahlungsbereitschaft von Jugendlichen in Österreich. Durch diese Arbeit soll neben der allgemeinen Zahlungsbereitschaft auch ein besonderes Augenmerk auf die Kategorie der über 50-jährigen gelegt werden, da die Gründe für den vergleichbar niedrigen Nutzungsanteil von 15 Prozent (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 27) durchaus mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängen könnten.

1.2 Erkenntnisinteresse

Die Bewegtbildstudie des Jahres 2022 zeigt, dass in allen befragten Alterskategorien (Spanne von 14 – 59 Jahre) neben dem linearem Fernsehen vor allem Video-on-Demand Formate am häufigsten genutzt werden (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 48). Das Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt schlussfolgernd darin, die Nutzungsmotive in Verbindung mit der Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen bei linearem Fernsehen mit jenen von Streaming-Diensten (Video-on-Demand) zu vergleichen. Neben der im Mittelpunkt stehenden Bereitschaft für kostenpflichtige Dienste zu zahlen, sollen auch die dahintersteckenden Motive der Nutzer*innen untersucht werden. Wie auch in der angeführten Studie deutlich zu sehen ist, unterscheidet sich das Nutzungsverhalten in einzelnen Altersgruppen, weshalb dieses in der Arbeit auch berücksichtigt werden sollte.

Wie bereits erwähnt liegt das Forschungsinteresse darin, Unterschiede in den Nutzungsmotiven von Konsument*innen linearem Fernsehens und Streaming-Diensten im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft zu erforschen. Daraus ergibt sich folgende forschungsleitende Frage:

FF1: Welche Unterschiede lassen sich bei den Nutzungsmotiven von Konsument*innen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft erkennen?

Die Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen bei Streaming-Diensten geht in gewisser Weise mit den Nutzungsmotiven einher, weshalb in der Arbeit in Bezug auf die Rezipientenforschung die Fragen nach dem „Warum?“ eine bedeutende Rolle spielen wird, da die Kriterien für die Medianauswahl hinterfragt werden sollen (vgl. Bilandzic 2016, S. 79). Aber nur durch diesen gegebenen Zusammenhang ist noch nicht geklärt, welche Motive die Zahlungsbereitschaft beeinflussen und wie – wenn überhaupt – sich diese in den verschiedenen Altersgruppen unterscheiden. Deshalb kann diese systematische Verbindung als Basis für eine tiefergehende Forschung gesehen werden.

Aufgrund der angestrebten qualitativen Forschungsmethode, gibt es keine Merkmale beziehungsweise Variablen, welche zu beobachten wären. Die einzigen „Kategorien“, die zusätzlich zur Auswertung der Befragungen analysiert werden sollen, sind die Altersgruppen.

1.3 Interesse an der Forschung

Die Digitalisierung zwingt viele Unternehmen zum Umdenken, nicht zuletzt Medienschaffende sind von diesem Wandel betroffen. Netflix und Amazon Prime Video entwickelten sich zu Marktführern, wenn es um Streaming geht (vgl. Derr et al. 2021, S.1). Die Ergebnisse dieser Arbeit könnten unter diesem Betrachtungspunkt als kleiner Beitrag dazu gesehen werden, um neben dem allgemeinen Nutzungsverhalten von Konsumenten*innen, Streaming-Anbietern Grenzen und Möglichkeiten ihrer Dienste aufzuzeigen, wenn es um das Angebot und die Kosten ihrer Plattformen geht. Sollte das Interesse darin bestehen, das bisher weniger vertretene ältere Publikum für sich gewinnen wollen, können die Befunde der Arbeit auf Defizite aufmerksam machen und für weitere Forschungen als Anstoß gelten. Aber auch die erforschten Nutzungsmotive - Mitreden können, Information, Denkanstöße, Entspannung, Spaß, selbstbestimmte Nutzung und einzigartige Inhalte - können für zukünftige Angebote von Relevanz sein (vgl. ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie 2020).

1.4 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es durch fundierte theoretische Ansätze aus den Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft, Ökonomie und Volkswissenschaft herauszufinden, welche Nutzungsmotive sich bei Konsument*innen von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft für diese Medien erkennen lassen. Auch der Einfluss des Alters soll in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen und untersucht werden.

Es soll herausgefunden werden, warum User*innen lineares Fernsehen und/oder Streaming-Dienste nutzen, welche Motive sie für sich selbst mit ihrer Nutzung verbinden und welchen Mehrwert sie aus ihren Nutzungsgewohnheiten ziehen. Außerdem sollen die Kosten der Medien im Vordergrund stehen und die Bereitschaft für kostenpflichtige Formate zu zahlen analysiert und interpretiert werden.

1.5 Themeneingrenzung

Neben kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Theorien wird im Laufe der Arbeit auf den Preis eingegangen, um die Verbindung zur Zahlungsbereitschaft herstellen zu können. Die Erkenntnisse sollen durch die Analyse qualitativer offener Online-Fragebögen gewonnen werden, wobei sich die Themen auf die Nutzungsmotive und damit verbundene Zahlungsbereitschaft beschränken sollen. Es ist nicht in erster Linie das Ziel, das allgemeine Nutzungsverhalten zu untersuchen, auch wenn dieses in Verbindung mit den Nutzungsmotiven natürlich abgefragt werden muss und somit auch in die Untersuchung miteinfließen wird, sondern die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen zu erforschen und im Zuge dessen die Beweggründe dafür herauszufinden. Die Umfrage wird sich außerdem auf den österreichischen Raum beschränken und es werden durch die Abfrage soziodemografischer Daten die bereits angesprochenen in der Umfrage auftretenden verschiedene Altersgruppen beleuchtet, da sich dies bereits in der Recherche als sinnvoll erwiesen hat.

1.6 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit wird in drei Teile unterteilt, eine einleitende Definition und Darstellung der Fernsehlandschaft in Österreich, einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zu Beginn werden die wesentlichen Themengebiete, welche später Mittelpunkt der Untersuchung sein sollen, in Form des linearen Fernsehens und der Streaming-Dienste vorgestellt indem wichtige Stützpunkte und Begriffe dieser erläutert werden.

Anschließend wird im theoretischen Teil der Arbeit Bezug auf Ansätze und Theorien aus der Kommunikationswissenschaft, sowie aus der Volkswirtschaft genommen. Im Rahmen der Kommunikationswissenschaft wird die Rezeptionsforschung, genauer Teilgebiete dieser wie die Ebenen Selektionsforschung, der Uses-and-Gratifications-Approach und der Nutzenansatz, beschrieben. Als letztes Teilkapitel im kommunikationswissenschaftlichen Bereich werden die Ansätze der Medienökonomie beleuchtet um eine erste Verbindung zur Zahlungsbereitschaft herstellen zu können. Volkswirtschaftliche Theorien erfassen im Ausmaß der Arbeit die

Angebot und Nachfrage Theorie, Konsumentenentscheidungen und die Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen.

Der theoretische Rahmen wird zunächst im Forschungsstand in Relation zur folgenden empirischen Untersuchung gesetzt bevor sich, nach einer Erörterung der verwendeten Methode für die Befragung, der empirische Teil der Arbeit mit der Analyse und Interpretation der Ergebnisse dieser auseinandersetzt. Hauptaugenmerk der Untersuchung und auch der Analyse liegen dabei auf den Nutzungsmotiven von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten sowie auf der Zahlungsbereitschaft für die jeweiligen Medien. Im Schlusskapitel soll zusammenfassend Resümee gezogen werden, in einem Fazit alle wichtigen Punkte in einen Kontext gesetzt und ein Ausblick für zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet gegeben werden.

2 Fernsehen in Österreich / Medienlandschaft Fernsehen in Österreich

In diesem Kapitel soll zuerst die allgemeine Entwicklung des Fernsehens in Österreich dargestellt werden. Anschließend wird ein Einblick in die Hauptkomponenten der österreichischen Medienlandschaft Fernsehen gegeben indem die beiden vorherrschenden Rundfunksysteme des Landes – der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk – beschrieben werden. Ein für die Arbeit sehr wichtiger Bereich, die Streaming-Dienste, werden in Form der beiden Vertreter Netflix und Amazon Prime Video in diesem Kapitel behandelt.

2.1 Anfänge des Fernsehens in Österreich

„Fernsehen, audiovisuelles Massenmedium des Rundfunks, das – über die akustischen Signale des Hörfunks hinaus – Bilder von einem Ort zu einem anderen Ort mit technischen Mitteln überträgt und sichtbar macht.“ (Bleicher 2013, S. 83)

Die Geschichte des Fernsehens in Österreich beginnt mit dem Empfang von Sendern aus anderen Nationen. Vor allem Programme aus Deutschland werden übertragen, bis 1954 die Notwendigkeit eines eigenen österreichischen Programms im Raum steht. Ohne weitere genaue Angaben zum Vorgehen und der Zukunft des österreichischen Rundfunks startete am 1. August 1955 ein Fernseh-Versuchsprogramm, damals auch als „Bilder-Radio“ bezeichnet, das noch weit von den angekündigten Versprechungen entfernt war (vgl. Pensold 2018, S. 128f; Dörfler & Pensold 1999, S. 16ff; Tozzer & Majnaric 2005, S.12).

„In einem mit Glaswänden abgeschirmten und als Fernsehstudio eingerichteten Raum im Wiener Künstlerhaus werden sechs Wochen lang Vorführungen veranstaltet. Das gezeigte Programm wird noch nicht ausgestrahlt, lediglich auf Bildschirme im Nebenraum übertragen. Dort sitzen die Zuschauer an Tischen, trinken, rauchen, plaudern und folgen staunend dem Geschehen.“ (Pensold 2018, S. 129)

In den Anfangsjahren des Fernsehens in Österreich arbeiteten Post, Rundfunk und Industrie eng zusammen. Die Aufgabe der Post war es das Sendernetz bereitzustellen, der Rundfunk war für die Programmgestaltung zuständig um Produktionen von Serien zu ermöglichen und somit durch den steigenden Geräteverkauf der Industrie günstige Anfertigungen der Fernsehgeräte zu ermöglichen. Diese enge Zusammenarbeit sollte das Fernsehen in Österreich etablieren und durch Gebühren den Ausbau des Sendernetzes und die Sendungsproduktionen finanzieren. So war es möglich, dass der Betrieb 1955 von allen erreichbaren Sendern des Rundfunks und der

Post aufgenommen wurde und trotz einiger Empfangsschwierigkeiten in weite Teile des Landes ausgestrahlt wurden (vgl. Pensold 2018, S. 131).

Das bereits erwähnte Versuchsprogramm wurde zunächst an drei Wochentagen ausgestrahlt, auf Sendung ging um 17 Uhr ein Kultur- oder Dokumentarfilm, welcher um 20.30 Uhr wiederholt wurde und nie länger als 45 Minuten dauerte. Nachrichtensendungen hatten in Österreich bereits zu Beginn einen Platz im Programm – so wurde „Bild des Tages“, später „Zeit im Bild“ an jedem Sendetag ausgestrahlt. Anfangs wurden in dem Format nur Bilder mit einer zugehörigen Narration gezeigt, welche bei der ersten Ausstrahlung 1955 Franziska Kalmar aus einem Klassenzimmer aus Wien-Meidling übernahm (vgl. Tozzer & Majnaric 2005, S.12), bevor die Möglichkeit bestand auch kurze Filmstreifen zu zeigen. Eine weitere wichtige Entwicklung im Bereich der Fernsehnachrichten war die Möglichkeit der Übertragung von Auslandsbeiträgen, was vor allem der United Press und ihren täglichen, per Flugpost gelieferten internationalen Filmmaterial zuzuschreiben ist. Insgesamt wurden im ersten Montag des Fernseh-Versuchsprogramms lediglich 12 Stunden Programm übertragen (vgl. Pensold 2018, S. 134f; Tozzer & Majnaric 2005, S. 14).

Es dauerte aber nicht lange bis das Programm und Angebot des österreichischen Fernsehens ausgebaut wurde, so lief die „Zeit im Bild“ ab Oktober 1955 mit Filmberichten und während der Herbstmesse des gleichen Jahres wurde das Programm zwischen 11 und 18 Uhr übertragen. Auch immer mehr „Großeinsätze“ folgten bei der Wiedereröffnung des Wiener Burgtheaters oder der Wiener Staatsoper – welche durch Probleme in Deutschland knapp nicht zur ersten Eurovisionsübertragung wurde. Diese fand dann Anfang 1956 mit der Feier zu Mozarts 200. Geburtstag in Salzburg statt, welche auch für den ORF von großer Bedeutung war (vgl. Tozzer & Majnaric 2005, S. 16).

Das Fernsehen entwickelte sich rasant weiter. Zwei Jahre nach dem Versuchsprogramm wurde sechs Tage in der Woche gesendet, 1958 wurde eine Fernsehgebühr von 50 Schilling pro Monat eingeführt und im Jahr darauf begannen Übertragungen von Werbesendungen im österreichischen Fernsehangebot. Ende 1959 wurde das Programm auf alle Wochentage aufgestockt und es konnte die 100.000er Marke bei den Fernsehkunden geknackt werden. 1961 ging ein zweites Programm auf Sendung, welches in seinen Anfängen nur in Wien empfangen werden konnte und 1964 begeisterte das Fernsehen bereits 500.000 Österreicher*innen (vgl. Tozzer & Majnaric 2005, S. 18).

2.2 ORF

Der Österreichische Rundfunk (ORF) ist das größte Unternehmen in der Medienlandschaft des Landes und seit Beginn der 2000er Jahre durch das ORF-Gesetz als Stiftung des öffentlichen Rechts etabliert und unterliegt durch dieses Gesetz einem öffentlich-rechtlichen Auftrag, welches Programme und Angebote miteinschließt. Die Organe des ORF sind der Stiftungsrat, der Publikumsrat und der Generaldirektor*in. Letztere*r wird für 5 Jahre gewählt und ist Geschäftsführer*in des Unternehmens, welche*r den Österreichischen Rundfunk nach außen vertritt und die Geschäfte nach den gesetzlichen Vorschriften führt (vgl. ORF 2023).

Die Geschichte und Entwicklung des ORF beginnt mit der für den öffentlich-rechtlichen Sektor der Medienlandschaft in Österreich sehr wichtigen Gründung der RAVAG-Wien (Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft) 1924. Dies lässt sich als erster Schritt zum heutigen Rundfunksystems des ORF definieren. Die erste Sendung des RAVAG-Wien wurde im Oktober desselben Jahres ausgestrahlt. Doch im Jahr 1938 musste die RAVAG den Sendebetrieb einstellen. Übernommen wurde der Sendepfad von der „Deutschen Reichspost“ bevor dieser 1945 sein Ende fand und der Neuaufbau des „Österreichischen Rundfunks“ (ORF) startete. Bereits 1948 hatte der Sender 1 Million Hörer*innen in Österreich (vgl. ORF 2023).

Die 50er Jahre trieben die Fernsehlandschaft in Österreich voran indem 1953 der UKW-Betrieb begann und damit das erste Programm war, welches in Österreich unabhängig von Besatzungsmächten auf Sendung ging. 1955 starteten erste Fernsehversuche in einzelnen österreichischen Landeshauptstädten und schon im Jahr darauf fand die erste internationale Sendung mit einer Liveübertragung aus Salzburg statt. Mit dem Beginn des Jahres 1957 wurde der Fernsehbetrieb auf sechs Tage pro Woche festgelegt und auch die Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ (ZiB) wurde erstmals in Wort- und Bildbeiträgen gesendet. Zwei Jahre später, 1959, wurde die Werbung fester Bestandteil des Fernsehens und das Programm auf sieben Tage in der Woche erweitert.

Nachdem ein zweites Programm versuchsweise an drei Tagen der Woche ausgestrahlt wurde und das Schulfernsehen im ORF seinen Platz fand, trat 1967 in Reaktion auf das Rundfunkvolksbegehren das österreichische Rundfunkgesetz (RFG) in Kraft. Am Neujahrstag 1969 wurde erstmals das noch heute beliebte „Neujahrskonzert“ ausgestrahlt und galt mit dessen Liveübertragung als Startschuss für das Farbfernsehen des ORF. Im gleichen Jahr wurde die Mondlandung zur bisher längsten Fernsehübertragung in der Geschichte des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. ORF 2023).

In den 70er Jahren wurde das zweite Fernsehprogramm fixer Bestandteil des ORF mit einem Programm an allen Wochentagen, der ORF wurde Mitglied in der European Broadcasting Union (EBU), die Rundfunkgesetznovelle wurde im Parlament beschlossen und das ORF-Programm wurde auch an Werktagen vormittags durchlaufend ausgestrahlt.

Auch die 80er brachten einige Neuerungen des ORF mit sich: der ORF-Teletext wurde eingeführt, genauso wie der TV-Infratest zur Quotenmessung und der ORF-TV-Newsroom mit seiner Vorreitersendung „Zeit im Bild“. Mitte des Jahrzehnts nahm das Gemeinschaftsprogramm „3sat“ seinen Betrieb auf und 1988 folgte das Lokalfernsehen des ORF mit regionalen Nachrichtensendungen „Bundesland heute“ aus den neuen Landesstudios in ganz Österreich (vgl. ORF 2023).

Die 1990er prägte vor allem die Einführung des Stereo- und Zweikanalton des Fernsehens und der TELETEST zur Quotenmessung. Auch die heutige Internetseite des orf.at – damals noch ORF ON, nahm den Betrieb 1997 auf.

Die 2000er Jahre brachten vor allem strukturelle Änderungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich, so wurde der ORF durch das beschlossene ORF-Gesetz zu einer Stiftung öffentlichen Rechts und die neuen Organe Stiftungsrat, Generaldirektor*in und Publikumsrat wurden eingeführt. Im selben Zug wurde durch das Privatfernsehgesetz erstmals privates Fernsehen in Österreich verbreitet, 2003 ging somit der private Fernsehanbieter terrestrisch auf Sendung. Weitere strukturelle Änderungen folgten ab 2005, denn die Gründung der Österreichischen Rundfunksender GmbH & Co KG wurde bekanntgegeben. Mit dem ORS, ging erstmals der ORF Sport-Spartenkanal auf Sendung und eine terrestrische Multiplex-Plattform (DVB-T) nahm ihren Betrieb auf. Ende der 2000er strahlte ORF 1 in HD-Qualität über Digitalsatellit und Digitalkabel aus, später folgten ORF 2 und die Onlineplattform ORF-TVthek startet 2009 ihren Betrieb (vgl. ORF 2023).

Ab 2010 ließen sich vor allem interne Meilensteine vermerken, so wurden die Wiener Standorte im ORF-Zentrum zusammengeführt, diverse Hilfsinitiativen gestartet und „Nachrichten leicht verständlich“ im TELETEXT angeboten.

2018 konnte die ORF-TVthek ein Rekordjahr verzeichnen in welchem das Gesamtnutzungsvolumen um 37 Prozent anstieg, dies war der beste Wert seit der Einführung 2009. 2019 konnte die Plattform bereits 220 Sendungen regelmäßig als Video-on-Demand (VoD) zur Verfügung stellen (vgl. ORF 2023).

Im aktuellen Public Value Report des ORF aus den Jahren 2021/22 wird deutlich, dass mit Hilfe von Live-Streams und Video-on-Demand (VoD) Angeboten vor allem der Informationssektor des Medienunternehmens durch die COVID-19-Krise der letzten Jahre geprägt wurde und Nachrichtensendungen sowie politische Sendungen am häufigsten in der ORF-TVthek abgerufen wurden (vgl. ORF 2023).

Um die Fernsehprogramme und viele weitere Angebote des ORF empfangen zu können muss eine Rundfunkgebühr, in Österreich die GIS, bezahlt werden. Diese kann in zwei, sechs oder zwölf Monatsabständen verrechnet werden. Die GIS Gebühr wird in verschiedene Abgaben aufgeteilt - ein Teil wird vom Bund zur Förderung von Privatsendern verwendet, der Teil zur Kulturförderung wird für kulturelle Zwecke, Erhaltung von Altstädten und Förderung neuer Medien verwendet. Der Teil der die Landesabgabe umfasst wird in jedem Bundesland anders verwertet. Der Anteil der Gebühren, welcher das Programmentgelt für den ORF umfasst beträgt 60 Cent pro Tag und wird für die vier TV Kanäle, zwölf Radiostationen, die eigene Internetseite ORF.at, die ORF-TVthek, den „TELETEXT“ und viele weitere Zwecke verwendet. Die Programmentgelte machen zirka 60 Prozent des Ertrages aus, zudem kommen Werbeerlöse und sonstige Einnahmen (vgl. ORF 2023). Insgesamt ist es dem österreichischen Rundfunk dadurch möglich, für die 98 Prozent der Bevölkerung die pro Woche zumindest ein Angebot des ORF nutzen, 146.000 Stunden im Jahr Programme aller Art zu senden. Die GIS Gebühr für Fernseh- und Radioeinrichtungen beträgt in weiten Teilen Österreichs (Richtwert Niederösterreich) seit 1. Februar 2022 28,25 Euro (vgl. GIS 2023).

Wenn der Marktanteil des österreichischen öffentlichen Rundfunks genauer betrachtet wird, ist festzustellen, dass 2021 mit 35,5 Prozent Marktanteil der höchste Wert seit 2012 erzielt wurde. Dies entspricht einer täglichen Reichweite von mehr als vier Millionen Zuseher*innen – mehr als die Hälfte der Bevölkerung des Landes, was nicht zuletzt der Corona-Pandemie und dem dazu gehörenden Informationsbedarf der Menschen zu einem großen Teil zuzuschreiben ist. Auch der Marktanteil für September im Jahr 2022 ist mit 33,2 Prozent der zweitbeste Wert in diesem Monat seit dem Jahr 2015 (vgl. ORF 2023).

2.3 Privatfernsehen

Das Privatfernsehen in Österreich findet seinen – damals noch offiziell unerlaubten - Anfang 1995 als der Sender Salzburg-TV erstmals im Kabelfernsehen ausgestrahlt wurde. Während in Deutschland Privatsender bereits über 10 Jahre auf Sendung waren, wurde in Österreich erst 2001 das Privatfernsehgesetz beschlossen und privater Rundfunk legalisiert. Durch das späte Erscheinen auf der Bildfläche haben es Privatsender bis heute schwer neben dem in Österreich sehr dominanten öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu existieren (vgl. Niemeier 2020).

Die offizielle Geschichte des Privatfernsehens startete in Österreich 1997 als der Sender Wien 1, welcher als Vorläufer für ATV und ATV Plus galt, das erste Mal auf Sendung ging. Auch österreichische Verlagshäuser zeigten Interesse an privatem Fernsehen. 1998 folgte durch Bundeskanzler Klima das Konzept des Privat-TV-Gesetzes, während deutsche Privatsender Österreich-Werbefenster starteten. Anfang 2000 wurde Wien 1 zu ATV und war ab diesem Zeitpunkt österreichweit im Kabelnetz empfangbar. Auch das Privat-TV-Gesetz trat ab 1. August 2000 in Kraft, bevor die Medienbehörden zwei Jahre später ATV eine österreichweite Privat-TV-Lizenz zusprachen. Ein Jahr später, am 1. Juni 2003, startete ATVplus und nach anfänglichen Schwierigkeiten nahm im Juni 2004 Puls TV – heute bekannt als Puls4, seinen Betrieb auf (vgl. derStandard 2005).

Zu Beginn der Einführung des Privatfernsehens in Österreich war es das Ziel, dass ein duales System zwischen privaten und öffentlich rechtlichen Anbietern zu ermöglichen. Diese Gleichstellung empfand der damalige ATV-Chef Ludwig Bauer im Jahr 2011 nicht als erreicht, obwohl ATV der erste landesweite Fernsehsender im privaten Sektor war, der sich dieser Herausforderung stellte. Im gleichen Jahr meinte auch der ehemalige Geschäftsführer des Privatfernsehensenders Puls4, dass es diese Rundfunksysteme „auch heute noch schwer“ haben und immer in einem sehr ORF-lastigen Umfeld konkurrieren müssen. Breitenecker meinte damals auch, dass sich die Zukunft des österreichischen Fernsehens auf Dauer nicht ausschließlich im terrestrischen Vollprogramm abspielen wird, sondern dass digitale Zusatzprogramme für die Zuschauer*innen interessanter werden (vgl. derStandard 2011).

Ende des Jahres 2022 folgte ein weiterer Meilenstein in der Privatfernsehggeschichte Österreichs, erstmals wurden durch den Geschäftsführer der RTR GmbH 19 Millionen Euro in die Privatrundfunkförderung für kommerzielle Sender investiert. Dabei durften sich viele private Fernschanbieter über große Förderungssummen freuen. Den größten Anteil dieser Investition

bekam die ProSiebenSat1Puls4 Sendergruppe mit einer Summe von fast 4 Millionen Euro. ServusTV darf sich mit einer Abgabe von 1,47 Millionen Euro als höchstgeförderter Einzelsender bezeichnen, dicht gefolgt von Puls 24 und Puls4 (vgl. derStandard 2022).

2.4 Fernsehverhalten der Österreicher*innen

Kaumanns und Siegenheim beobachteten bereits 2006, dass sich der Konsum audiovisueller Medien aufgrund von Zusatzangeboten aus dem Internet und Fortschritten in der technischen Entwicklung im Wandel befindet. Das Konsumverhalten wird dadurch zeitlich und inhaltlich selbstbestimmter und unabhängiger, wovon Video-on-Demand-Dienste Gebrauch machen und profitieren. Vor allem die bereits genannten Punkte der zeitlichen Unabhängigkeit und inhaltlichen Selbstbestimmung kommen bei Nutzer*innen gut an, da sie bei traditionellen Fernsehprogrammen in dieser Hinsicht besonders eingeschränkt sind (vgl. Kaumanns & Siegenheim 2006, S. 622).

Der ORF legt seine Nutzungszahlen seit 1991 transparent offen und es lässt sich erkennen, dass die Anteile einen stetigen Wandel durchlaufen. Auf eine hohen Einstiegszahl von 69 Prozent der TV-Nutzer, welche ORF 1 und ORF 2 regelmäßig konsumierten und einer Gesamt-Fernsehnutzung von 71,4 Prozent im Jahr 1991, folgte ein kontinuierlicher Abstieg bis zum Jahr 2002. Auch nach einem kurzen Hoch wechselten Ab- und Zunahme der Anteile immer wieder. In den letzten beiden vollständig aufgezeichneten Jahren (2020 und 2021) konnte wieder ein deutlicher Anstieg zu den Jahren davor verzeichnet werden – zwischen 2019 und 2020 stieg die ORF-Zuseherzahl um 4,3% und der gesamte Fernsehnutzungsanteil um 3,9% - was nicht zuletzt der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen zugeschrieben werden könnte (vgl. ORF 2023).

Die letzten offiziell vorliegenden Messungen der Reichweite des ORF sind aus dem Jahr 2021 und verzeichnen einen leichten Rückgang in der täglichen Nutzung, welche mit 203 Minuten um 6 Minuten kürzer ist als im Jahr zuvor, der den bisherigen Höchstwert datierte. Insgesamt erreichten die Angebote des österreichischen Rundfunks 2021 5,2 Millionen Menschen, eine Tagesreichweite von 69,2 Prozent während es im Vorjahr knapp über 70% waren (vgl. ORF 2022).

2.5 Streaming-Dienste

„Streamingdienste haben im letzten Jahrzehnt enorm an Popularität gewonnen. Mit ihren disruptiven Innovationen haben sie die Haushalte der Menschen weltweit erobert und damit die Basis für ihren Erfolg gelegt.“ (Derr et al. 2021, S. 6)

Bei Video-on-Demand, wie Streaming-Dienste auch genannt werden, handelt es sich um interaktive Dienste, mit welche audiovisuelle Inhalte individuell abgerufen werden können. Bei den beiden im Forschungsmittelpunkt stehenden Streaming-Diensten, Netflix und Amazon Prime Video, zählen zu diesen Inhalten Serien, Filme und Dokumentationen. Die beiden Plattformen funktionieren auf einer Abonnement-Basis, Konsument*innen haben einen kostenpflichtigen Zugriff auf das verfügbare Angebot und können dieses für die Dauer des Abos nutzen (vgl. Kaumanns & Siegenheim 2006, S. 622).

Der wesentliche Unterschied zwischen downloadbaren Inhalten und den heute beliebten Streaming-Plattformen ist die Datenübertragung, welche eine Wiedergabe in Echtzeit ermöglicht ohne, dass die gewünschte Datei beziehungsweise der Film oder die Serie (im Falle von Netflix und Amazon Prime Video) heruntergeladen werden müssen. Differenziert wird bei Streaming-Diensten zwischen „Liveübertragungen“ und „Video-on-Demand“. Bei erster gibt es für die Zuseher*innen keinen frei wählbaren Anfangs- oder Endzeitpunkt und auch sonst ist es dem User nicht möglich Einfluss auf die Ausstrahlung zu nehmen. Wenn Inhalte „on Demand“ gestreamt werden möchten, ist die Übertragung durch die Nutzer*innen gesteuert und kann jeder Zeit wiedergegeben, gestoppt oder vor- bzw. zurückgespult werden. Die Wiedergabe der Inhalte erfolgt unabhängig von der Art der Übertragung über eine Software oder Website des Anbieters, welche das Angebot und das Konto der Nutzer*innen beinhaltet und durch einen Algorithmus auch Präferenzen speichert (vgl. Brüggemann 2013, S. 286f).

Streaming-Dienste arbeiten häufig mit sogenannten Subscriptions, so werden nutzungsabhängige Pauschaltarife genannt, die in Form von Flatrates in den angebotenen Abonnement-Modellen zu finden sind. Die Preismodelle bieten den Konsument*innen regelmäßige Zahlungen für Güterbündel anstelle einmaliger oder nutzungsbezogener Kosten an, da die Zahlungsbereitschaft für gebündelte Güter höher liegt als für einzelne. Der Besitzgedanke erleichtert den Verkauf dieser Güterbündel vor allem bei Musikanbietern, aber auch generell wird die Zahlungsbereitschaft am digitalen Markt durch diesen Einfluss trotz billigere oder kostenloser illegaler Wege bevorzugt (vgl. Clement et al. 2019, S.118).

2.5.1 Netflix

1997 in den USA von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet, war Netflix Inc. bereits fünf Jahre später an der Börse. Weltweit gibt es 167 Millionen Abonnements woraus sich Ende des Jahres 2020 ein Börsenwert von fast 187 Milliarden Euro für das Unternehmen ableiten lässt. Umgerechnet beläuft sich der monatliche Umsatz durch genannte Abonnements im Durchschnitt auf 8,81 Euro pro Mitgliedschaft, wobei besonders bei Netflix die Ausgaben für Marketing ca. 13 Prozent des Umsatzes (Stand 2019) betragen und damit gleich hoch sind wie die Umsatzrentabilität des Unternehmens (vgl. Derr et al. 2021, S. 13f).

Ursprünglich war das Geschäftsmodell des Unternehmens ein Online-Film-Verleih und mit dieser Idee weltweit das Erste, das diese Dienste anbot. Erst in den Folgejahren entwickelte sich der Streaming-Dienst wie er heute bekannt und in 190 Ländern empfangbar ist. Seit 2007 verwendet das Unternehmen eine Streaming-Technologie, die es ermöglicht, Inhalte unmittelbar nach ihrem Erscheinen auf der Plattform abzurufen. Zu den heutigen Produkten zählen unter anderem Filme, Serien und Dokumentationen – viele davon eigens von Netflix produziert und als „Netflix Originale“ verfügbar (vgl. ebd., S. 14).

Das derzeitige Unternehmenskonzept von Netflix basiert auf einem Abonnementdienst, welcher durch ein gewähltes Paket mit Preisen zwischen 7,99€ und 17,99€ (vgl. Netflix 2023) geregelt ist und unbegrenztes Streaming der verfügbaren Angebote zulässt. Die Mitgliedschaft ist monatlich kündbar und durch die Online-Verfügbarkeit der Inhalte besteht nur ein geringer Download-Bedarf, da dies nur notwendig ist um die Inhalte offline zu konsumieren. Der Mehrwert des Unternehmens besteht in den Marketing-Algorithmen, mit diesem werden Inhalte nach den Vorlieben des Nutzers angezeigt und so ein persönliches Streaming-Erlebnis geschaffen um das Interesse der Kunden an der Plattform aufrecht zu erhalten (vgl. Derr et al. 2021, S. 15). In den letzten Jahren hat Netflix immer mehr mit der Konkurrenz zu kämpfen, da neben den schon länger bestehenden Rivalen wie Amazon und Sky laufend neue Plattformen denselben Markt erobern wollen. So ist vor allem in Amerika mit Apple TV, Disney + und Hulu die audiovisuelle Medienwelt im Bereich der Streaming-Dienste seit einiger Zeit im stetigen Wandel (vgl. ebd.).

2.5.2 Amazon Prime Video

1994 gründete Jeff Bezos den Online-Shop Amazon, anfangs verkaufte die Plattform vorwiegend Bücher, wobei bereits 1996 15,7 Millionen US-Dollar und ein Jahr darauf schon fast 148 Millionen US-Dollar Umsatz verzeichnet werden konnten (vgl. van Loock 2020).

2005 begann mit Amazon Prime ein Stammkunden-Abonnement für schnelle und kostenlose Lieferungen gegen eine jährliche Gebühr. Anfang der 2010er Jahre waren bereits mehrere Abnehmer von Amazon auf dem Markt, unter anderem wurde es durch den Fire TV-Stick möglich Mediatheken und Amazon Prime Video zu konsumieren (vgl. van Loock 2020).

Die Mitgliedschaft bei Amazon Prime kostet 69€ pro Jahr, für Studenten gibt es das Abonnement 50 Prozent günstiger. In diesem Preis sind verschiedene Leistungen inkludiert: Premiumversand und versandkostenfreie Bestellungen unter 20 Euro, kostengünstiger Expressversand, Zugriff auf die Videostreaming-Plattform Amazon Prime Video, Amazon Prime Music und einige mehr. Bei Amazon Prime Video können ausgewählte Serien und Filme dank der Mitgliedschaft gratis abgerufen oder zu einem günstigen Preis ausgeliehen beziehungsweise käuflich erworben und dadurch immer wieder abgerufen werden. Auch diese Streaming-Plattform verfügt über eigens produzierte Formate, sogenannte „Amazon Originals“ (vgl. Börner 2022).

Bei vielen Nutzer*innen wird Amazon Prime Video als kostenlos angesehen, nicht zuletzt, weil es bei der Prime-Mitgliedschaft „automatisch“ inkludiert ist. Das Journal of Media Business Studies veröffentlichte 2021 eine Studie von Rahe, Buschow und Schlütz, welche diese Ansichten nochmals durch eine quantitative Onlineumfrage verdeutlichte. Eine auf Amazon Prime Video bezogene Erkenntnis der Untersuchung war es, dass der Streaming-Dienst von Amazon als Mittel zum Zweck genutzt wird um mehr Prime-Mitglieder anzuwerben. Trotz oder aufgrund dessen, dass Amazon Prime über eine hohe Mitgliederanzahl verfügt ist die Streaming-Plattform des Unternehmens in Österreich nach Netflix die beliebteste (vgl. Rahe et al. 2021, S. 52f).

3 Exkurs: User Generated Content

In diesem Kapitel soll anhand eines Exkurses schon im Vorfeld des theoretischen und kommunikationswissenschaftlichen Rahmens dargestellt werden, dass User Generated Content auch bei Streaming-Diensten eine bedeutende Rolle spielt. Das Konzept des User Generated Content ist für die empirische Untersuchung der Arbeit nicht ausschlaggebend, aber sollte dennoch als theoretische Grundlage für weiteres Verständnis und eine folgende Interpretation beleuchtet werden.

3.1 Definition

User Generated Content, zu deutsch nutzergenerierte Inhalte, bezeichnet ein seit längerer Zeit aktuelles mediales Phänomen, bei welchem die Nutzer*innen verschiedener Plattformen sich an der Erstellung von Inhalten im Internet beteiligen. Damit wurde auch bereits das wichtigste Merkmal des User Generated Content (UGC) angesprochen, Inhalte werden von Nutzer*innen produziert, ohne professionelle Redaktion im Hintergrund und es kommt dadurch zu einem Wechsel von einer passiven Konsumentenseite zu einer aktiven Rolle. Bemerkenswert erscheint, dass die aktive Einstellung der neuen Produzenten nicht durch ein übergeordnetes Motiv begründet werden kann, wie beispielsweise finanzieller Natur, obwohl diese Entlohnung später folgen könnte. UGC kann vor allem im massem medialen Bereich gefunden werden, da eine unbestimmte Anzahl an Rezipient*innen erreicht werden möchte (vgl. Stöckl et al. 2006, S.46f).

„User Generated Content lässt sich als Ergebnis der Integration des Nutzers in den Prozess der Medienproduktion auffassen. Ähnlich wie es bei der zunehmenden Individualisierung von Medienprodukten zu einer Integration des Konsumenten auf der Bündelungsstufe kommt, stellt User Generated Content eine Integration des Nutzers auf der Erzeugungsstufe dar.“ (Stöckl et al. 2006, S. 48, zit. nach Hagenhoff 2006, S. 49f)

Auch Bauer beschreibt in seinem Werk aus dem Jahr 2011 die wesentlichen Bestandteile von User Generated Content anhand von charakteristischen Merkmalen. Er beschreibt UGC als Medieninhalte, welche von Internetnutzer*inne bewusst generiert werden und ohne professionelle Erstellung mit keinerlei redaktionellem Hintergrund zu gewerblichen Zwecken im Internet veröffentlicht werden (vgl. Bauer 2011, S24f). Diese durch Nutzer*innen veröffentlichten Inhalte können in verschiedenen Formen auftreten, neben visuellen Beiträgen wie Texten und Bildern aller Art können auch audiovisuelle Medieninhalte wie Podcasts zu User Generated Content

gezählt werden. Bei Video Beiträgen sind neben Video-Blogs und Home-Videos auch Dokumentationen kategorisch zuordenbar (vgl. Bauer 2011, S. 29ff).

Nutzer*innen können in verschiedenen Formen an den Inhalten mitwirken indem sie diese alleine, in Gemeinschaft mit anderen Nutzer*innen oder in Zusammenarbeit mit den bestehenden Medienunternehmen produzieren. Es kommt durch UGC zu einer Ergänzung des bereits vorhandenen Medienangebots und die bis dato bestehende Trennung von Konsument und Rezipient wird aufgelockert und teilweise ganz aufgehoben. Wie auch bei der allgemeinen Mediennutzung liegen dem User Generated Content auch untergeordnete Motive der User*innen zugrunde, so wurde in einer Studie 2006 herausgefunden, dass Sichtbarkeit und Hilfsbereitschaft zwei der antreibenden Faktoren für UGC sein können (vgl. Stöckl et al. 2006, S. 47f).

3.2 UGC bei Streaming Diensten

YouTube kann als das wohl bekannteste Beispiel für User Generated Content im Bereich von visuellen Medien gesehen werden, da nicht nur Content Creator, sondern jeder mit einem gültigen Konto auf der Plattform Videoinhalte hochladen kann. User Generated Content wird als Tool zur Gewinnung neuer Zuseher*innen und Abonnement Abschlüssen auch von verschiedenen Streaming-Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video verwendet und das in vielen verschiedenen Formen, doch mit dem gleichen Ziel: Inhalte über andere Plattformen interessanter zu machen, neue Filme und Serien zu bewerben und neue Zuseher*innen beziehungsweise Abonnenten zu generieren.

Für Netflix bedeutet UGC nicht, dass Konsument*innen auf die direkte Seite der Produktion wechseln um Serien und Filme für die Plattform zu produzieren. Es werden in den meisten Fällen Hashtags auf anderen bekannten Social Media Kanälen, wie Instagram, verbreitet um bevorstehende Neuerscheinungen für User*innen interessant zu machen und diese durch Postings von Bildern und Videos mit den ausgewählten Hashtags zu involvieren. Sie produzieren somit immer noch Content, welcher den Streaming-Diensten in weiterer Folge neue Zuseher*innen verschafft. Bei der neuen Staffel von Stranger Things, einer Netflix Originals Serie, wurden Nutzer*innen dazu aufgefordert seltsame Dinge aus ihrem Alltag auf Social Media zu posten und mit dem Hashtag #StrangerThings2 zu versehen. Diese Art von User Generated Content resultierte in eine Million Erwähnungen in einer Zeitspanne von zwei Wochen. Damit wurde am Beispiel von Netflix gezeigt, dass UGC durch den richtigen Einsatz von Tools in der Lage ist, Menschen auf emotionaler Basis zu erreichen und für die Streaming-Dienste in einer Steigerung der Kaufentscheidung enden kann. Außerdem wird gezeigt, dass jedes Unternehmen

einen personalisierten Weg finden sollte, welcher auf ihre Zielgruppe abgestimmt ist und zu den gewünschten Zielen führen kann (vgl. Byun 2023).

Amazon Prime Video startete 2016 mit einem an dem Konzept von UGC orientiertem Programm, das User*innen dazu berechtigt, selbstproduzierte Inhalte für Amazon Prime Video Nutzer*innen zum Kauf und Verleih auf der Plattform zur Verfügung zu stellen – genannt wurde die Neuerung Amazon Video Direct und der Dienst ist neben den USA auch in Großbritannien, Deutschland, Österreich und Japan verfügbar. Es bleibt den Produzent*innen selbst überlassen in welcher Form andere Nutzer*innen für ihre selbstproduzierten Videos bezahlen müssen und die Funktion kann laut Amazon von Interessierten mühelos freigeschalten werden (vgl. Hipes 2016).

Obwohl Amazon betont Richtlinien und Einschränkungen für User Generated Content und die veröffentlichten Inhalte festgesetzt zu haben, lässt sich in einem Artikel aus dem Jahr 2020 erkennen, dass diese Richtlinien für einige Beiträge zu locker gefasst wären oder umgangen werden. Es werden Inhalte veröffentlicht, welche mit YouTube Beiträgen verglichen werden könnten, da diese teilweise uneingeschränkt verfügbar sind und dies inhaltlich für manche Menschen oder eine jüngere Generation Gefahren darstellen könnte. Die Richtlinien von Amazon verbieten beleidigende und illegale Inhalte, doch diese Einschränkungen können offensichtlich leicht umgangen werden und aufgrund der hohen Zahl an Beiträgen fällt es dem Anbieter schwer die vollständige Kontrolle darüber zu bewahren. Es wird anhand von Amazon Prime Video und der neueren Direct-Funktion deutlich, dass User Generated Content – anders als bei dem Streaming-Dienst Netflix – in zu unübersichtlicher Dimension keine positive Ergänzung für das Unternehmen darstellen muss (vgl. Molla 2020).

4 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

In diesem Kapitel werden die kommunikationswissenschaftlichen Theorien, welche für die spätere empirische Untersuchung dieser Arbeit relevant sind, behandelt. Um das Forschungsziel zu erreichen müssen vor allem die Denkansätze der Rezeptionsforschung beleuchtet werden. Genauer eingegangen wird dabei auf die Selektionsforschung nach Donsbach, den Uses-and-Gratifications-Approach und den Nutzenansatz. Außerdem soll die Mediennutzung im Hinblick auf Nutzungsmotive dargestellt werden und ein Einblick in die Medienökonomie gegeben werden.

4.1 Rezeptionsforschung

„Die Rezeptionsforschung ist das akademische Gebiet der Kommunikationswissenschaft, das im Gegensatz zur (angewandten, kommerziellen) Publikumsforschung über die reine Beschreibung der Mediennutzung hinausgeht und theoretische Erklärungen liefern möchte für die Nutzung sowie die Auseinandersetzung und das Erleben von Medienbotschaften.“ (Bilandzic 2016, S. 79)

Im Detail bedeutet das, dass sich die Rezeptionsforschung mit spezifischeren Fragen beschäftigt wie beispielsweise dem Auswahlverfahren von Medienbotschaften und vor allem das „Warum“ steht im Mittelpunkt dieser Theorien.

Das Teilgebiet der Kommunikationswissenschaften hat in dessen Forschung, wie auch bei anderen Feldern der Sozialforschung üblich, zwei Ansätze. Auf der einen Seite wird deduktiv-nomologisch geforscht indem der Forschungsgegenstand in – erklärende und zu erklärende – Einzelteile zerlegt werden. Aus allgemein gültigen Gesetzen werden Phänomene abgeleitet. Das Ziel dieser Vorgehensweise ist es, von den genannten Einzelfällen auf Gesetzmäßigkeiten zu schließen und diese zu finden.

Auf der anderen Seite gibt es den interpretativen oder qualitativen Ansatz, welcher Erkenntnisse durch die vollständige Erfassung des Untersuchungsgegenstandes bringen soll. Hier ist die Subjektivität ein wesentlicher Bestandteil der Forschung und diese wird auch für die Erklärung des sozialen Handelns herangezogen. Die Untersuchungen laufen weniger standardisiert ab und es werden qualitative Methoden, wie offene Interviews, verwendet. Auch die Auswertung erfolgt durch qualitative Analysen (vgl. Bilandzic 2016, S. 79f).

4.1.1 Selektionsforschung

Der Kontrast zwischen dem großen verfügbaren Medienangebot samt den darin enthaltenen Informationen und dem vergleichsweise geringen Vorhandensein von Zeit und Rezeptionsbereitschaft auf Seiten des Publikums führt dazu, dass das Publikum immer selektieren muss. Worauf die Wahl fällt und wie diese Auswahl getroffen wird, sind Fragen der Selektionsforschung (vgl. Bilandzic 2016, S. 80f).

Wolfgang Donsbach unterscheidet in seinem Buch „Medienwirkung trotz Selektion“ vier Ebenen der Selektionsforschung, welche sich auf die Einheit des Medienangebots beziehen.

Die erste Selektionsebene umfasst die Entscheidung, ob Menschen generell ein Medium nutzen möchten oder einer anderen Tätigkeit nachgehen wollen. Konkret bedeutet dies eine Entscheidung für oder gegen die Mediennutzung im Hinblick auf alternative Handlungsmöglichkeiten. Es handelt sich bei der ersten Ebene nur um diese Auswahl, noch nicht mit einbezogen ist die Auswahl des Mediums. Sollten alternative Handlungen nicht verfügbar sein, kann aber sehr wohl die Medienhandlung beeinflusst werden. Ein weiterer wichtiger Punkt auf dieser ersten Ebene ist aber das Ausmaß des Medienangebots, im Detail die Einzigartigkeit der medialen Auswahl, da diese in der Selektion von subjektiver Bedeutung sein kann.

Auf zweiter Ebene treffen Rezipienten die Auswahl des Mediums. Diese Selektion kann auf zwei Arten passieren: intermediäre Selektion umfasst die Auswahl aus den verschiedenen Mediengattungen, intramediär wird die Entscheidung für ein gewisses Medienprodukt innerhalb einer Mediengattung getroffen, beispielsweise der gewünschte Sender des Mediums Fernsehen. Auf dieser Selektionsebene spielen die Motive für die Mediennutzung eine wichtige Rolle, da nach ihnen ausgewählt wird. Auf dritter Ebene wird nach einem redaktionellen Angebot selektiert. Je nach Medium kann es sich hier beispielsweise um einen bestimmten Artikel oder eine Fernsehsendung handeln. „Diese Auswahlstufe erhielt bisher die umfassendste Aufmerksamkeit der Kommunikationsforschung.“ (Bilandzic 2016, S. 83).

Bei der vierten und letzten Selektionsebene handelt es sich um die detaillierte Auswahl der Informationen innerhalb des redaktionellen Angebots, welchen der Rezipient Aufmerksamkeit widmen möchte. Dabei kann es sich um die Gesamtheit des Angebots oder um Teile dessen handeln. Bei diesem Selektionsprozess kommt es vor allem auf die subjektive Wahrnehmung und Aufmerksamkeitsspanne der Zuseher*innen an (vgl. Bilandzic 2016, S. 80ff).

Obwohl in vielen darauffolgenden Forschungen und Studien Donsbachs Ansätze verwendet oder als Referenz genutzt werden, gibt es immer noch potenzielle Wege zur Weiterentwicklung

seiner Theorien. Mothes und Schenk verweisen hier auf die einstellungsbedingte Selektivität, welche sich unter Zeitdruck steigert. Der Befund, welcher bereits in Experimenten bestätigt wurde, besagt, dass unter Zeitdruck einstellungskonforme Medien bevorzugt werden. Dies kann in Zeiten der schnelllebigen Informationsgesellschaft eine wichtige Erkenntnis sein und sollte dazu anregen, Lücken im Bereich der Selektionsforschung in Zukunft genauer zu untersuchen (vgl. Mothes & Schenk 2016, S. 267f).

4.1.2 Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach zeigt auf, wie Begehren und Beweggründe des Publikums die Selektion der Mediennutzung beeinflussen (vgl. Bilandzic 2016, S. 94). Es wird weniger von einer abgeschlossenen Theorie, sondern von einer Forschungsstrategie ausgegangen und entstand in den 70er Jahren als Gegenpol zur klassischen Medienwirkungsforschung. Während der vorangegangene Ansatz danach fragte, was die Medien mit dem Publikum machen, fragt der Uses-and-Gratifications-Approach danach, was die Menschen mit den Medien tun (vgl. Hugger 2008 S. 173). Innerhalb der Forschung werden *„die sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen, die Erwartungen generieren in Bezug auf Massenmedien oder andere Quellen, die zu unterschiedlichen Nutzungsmustern führen (oder anderen Tätigkeiten), die Bedürfnisbefriedigung (»need gratification«) und andere Konsequenzen nach sich ziehen.“* (Bilandzic 2016, S. 94)

Katz, Blumler und Gurevitch haben 1974 fünf Grundlagen dieses Forschungsansatzes aufgestellt: das Publikum ist aktiv, potentielle Medienwirkung wird durch Selbstbestimmung eingegrenzt, Medien stehen in Konkurrenz mit anderen bedürfnisbefriedigenden Elementen, Rezipient*innen sind sich ihrer Bedürfnisse bewusst und Publikumsorientierungen werden nicht durch Vorurteile auf der Seite der Forscher*innen verzerrt (vgl. Bilandzic 2016, S. 94f).

Am Beginn der Gratifikationsforschung wurde lediglich zwischen der gesuchten und der erhaltenen Gratifikation unterschieden, das sogenannte GS/GO-Modell wurde eingeführt bevor zwischen zur Mediennutzung antreibenden Bedürfnissen und den durch Mediennutzung befriedigten Bedürfnissen differenziert wurde. So konnte der Nutzen von Programmen aus der Sichtweise einzelner Rezipient*innen verdeutlicht werden. Als Ergänzung wurde der Ansatz dann auf das Erwartungs-Bewertungs-Modell erweitert, hierbei entsteht die Gratifikation durch subjektive Erwartungen an die Eigenschaft eines Mediums und durch die dahinterliegende affektive Bewertung dieser Eigenschaft. An beiden Modellen der Gratifikationsforschung lässt sich

erkennen, dass ein rationalistisches Konzept des Verhaltens dargestellt wird (vgl. Hugger 2008, S. 174).

Die empirische Untersuchung des Gratifications-Approach findet im Rahmen der Nutzungsforschung statt und stellt die Medienselektion der Rezipient*innen als soziales Handeln dar. Forschungen in diesem Feld beinhalten neben traditionelle Medien wie Print, Hörfunk und Fernsehen aber auch das Internet. Als zentrale Forschungsfrage wird nach dem „Warum“ gefragt indem Absichten, Motive und Folgen des Kommunikationsverhaltens eines Individuums eruiert werden. Ein wichtiger Unterschied zwischen Wirkungs- und Nutzungsforschung besteht darin, dass Erstere den Einfluss auf die Rezipient*innen unter Beobachtung der Absicht des Kommunikators erforscht, während bei der Nutzungsforschung das Publikum und die einzelnen Nutzer*innen im Vordergrund stehen. Der Begriff disperses Publikum wird in diesem Zusammenhang für die Rezipient*innen von Massenmedien verwendet. Rezipient*innen und Medien stehen in einer indirekten instabilen Beziehung zueinander und außer dem Wissen, dass eine Vielzahl gleichgesinnter existiert, absolute Anonymität herrscht. Aufgrund dieser Erkenntnis wird ein homogener Publikumsbegriff in der Nutzungsforschung seltener verwendet (vgl. Hugger 2008, S. 174).

4.1.3 Nutzenansatz

Teichert und Renckstorf verbanden in den 70er Jahren das aktive Publikum mit dem Handlungsmodell des Symbolischen Interaktionismus – der Nutzenansatz war geboren. Die Theorie ist in gewisser Weise eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications Approach, darf aber nicht als deutsche Version dessen gesehen werden, da der Nutzenansatz die Aktivität nicht nur auf die Selektivität beschränkt (vgl. Bilandzic 2016, S. 99).

„Vielmehr wird der Rezipient auch im Sinne einer »kognitiven Konstruktivität« aktiv: Der Mediennutzer weist einer Medienbotschaft eine bestimmte Bedeutung zu, interpretiert sie, erst dann erlangt sie für ihn eine Relevanz und wird verstanden.“ (Bilandzic 2016, S. 99).

In dieser Theorie wird der Kommunikator zwar als objektiver Produzent gesehen, aber der Rezipient als subjektiver Gegenspieler ist durch die subjektive Zuweisung der Bedeutung eines Medieninhalts der Mittelpunkt dieses Ansatzes. Vor allem durch die Dynamik der ständigen Evaluation und Veränderung von Meinungen auf Seiten der Rezipienten wird durch den

Nutzenansatz eine große Lücke des Uses-and-Gratifications-Approach geschlossen (vgl. Bilandzic 2016 S. 99f).

Bei der Nutzungsforschung gibt es zwei wesentliche Ansätze zu unterscheiden: die akademische Nutzungsforschung und die kommerzielle Publikumsforschung. Auf der Seite des kommerziellen Forschungsfeldes werden vordergründig redaktionelle und werbliche Inhalte in Medien untersucht. Durch die gewonnenen Erkenntnisse anhand der Publikumsresonanz zu Medieninhalten soll das Angebot angepasst und verbessert werden. Als ausschlaggebendster Wert wird die Reichweite eines Medium gemessen, die gewonnenen Daten können verwendet werden um entscheidende wirtschaftliche Auswirkungen bei Medienunternehmen zu erzielen (vgl. Hugger 2008, S. 175).

Die akademische Nutzungsforschung wird von sozial- und kulturwissenschaftlichen Studien beeinflusst. In den Untersuchungen auf dieser Ebene werden Motive und Arten der Bedürfnisbefriedigung durch Medien erforscht. Verschiedene Studien beschäftigen sich mit diversen Einflüssen auf die Wirkung und Nutzung von Medien, jüngere Ansätze brachten erneut eine differenzierte Herangehensweise (vgl. Hugger 2008, S. 175f).

„Zu den Schwerpunkten neuerer empirischer Studien gehören – neben der vergleichen- den Analyse von Funktionen verschiedener Medien – die Untersuchung der Funktionen einzelner Medien und Mediengenres [...].“ (Hugger 2008, S. 176).

Die kommunikationswissenschaftlichen Theorien des Uses-and-Gratifications-Approach und des Nutzenansatzes werden in mehreren Punkten kritisiert. Besonders die empirische Umsetzung, das Konzept der Publikumsaktivität und die Forschungsstrategie, welche alle das Hauptaugenmerk auf die Rezipient*innen lenken, werden thematisiert. Einer der Kritikpunkte spricht an, dass trotz der vielfältigen Nutzungsmotive von Medien diese nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden. Die Publikumsaktivität – und die Gewichtung dessen – werden kritisiert, denn es wird absichtliches Handeln einem rituellen Verhalten in den Ansätzen vorgezogen. Auch die subjektive Aktivität der Mediennutzer*innen dient in den Theorien einem funktionellen Zweck und müsste funktionalistischen Ansätzen untergeordnet werden. In diesem Bereich sind freie Entscheidungen von Rezipient*innen nicht im gleichen Ausmaß möglich (vgl. Hugger 2008, S. 176f).

Einer der größten Einwände gegen den Uses-and-Gratifications-Approach und den Nutzenansatz stellt die Einseitigkeit im Hinblick auf das Verhalten von Rezipient*innen dar. Es wird in

den Ansätzen ausgeblendet, dass sowohl die Seite der Medien, als auch jene des Publikums aktiv und passiv zugleich handeln können. Die Autoren Früh und Schönbach haben daraus resultierend in ihrem dynamisch-transaktionalen Ansatz verdeutlicht, dass es einerseits durch Intra-Transaktionen zwischen Rezipient*innen und Kommunikatoren und andererseits zu Inter-Transaktionen zwischen Medieninhalten und Rezipient*innen zu einer dynamischen Wechselwirkung von aktivem und passivem Handeln auf beiden Seiten kommen kann (vgl. ebd.).

Durch die statische Herangehensweise der Theorien und die Ansicht, dass Interaktionen mit Medien eine äußerliche Erscheinung sein kann, die Frage der Bedürfnisbefriedigung durch Medien laut Kritikern nicht hinreichend geklärt werden. Es müssen soziale Kontexte in das Gesamtbild miteinbezogen werden um das Feld einheitlich erforschen zu können (vgl. ebd.).

4.2 Medienökonomie

Die Betrachtung der Medien aus ökonomischer Perspektive stammt daher, dass diese zu einem großen Anteil erwerbswirtschaftlich organisiert sind, einen für die Wirtschaft bedeutenden Faktor darstellen und durch ihre Beziehungen in einem ökonomischen System existieren. In diesem System sind die Medien einerseits auf andere mediale und nicht-mediale Produzenten angewiesen, andererseits sind sie selbst für verschiedenste Wirtschaftsbereiche Dienstleister und tragen zu deren Bestehen bei. Wenn versucht wird Medien in ihrer Ökonomie einzugrenzen wird schnell klar, dass diese in der Gesellschaft von wirtschaftlicher Relevanz sind (vgl. Kiefer & Steininger 2014, S. 17ff).

„Ökonomisierung lässt sich gemäß diesen Überlegungen beschreiben als ein Prozess zunehmender Überlagerung der publizistischen durch die ökonomische Systemrationalität, was vor allem Verschiebung der Leitwerte bedeutet: Die publizistischen treten zurück ins zweite Glied, die ökonomischen werden dominant.“ (Kiefer & Steininger 2014, S.24)

Bereits 1999 meinten die Autoren Friedrichsen und Never, dass Massenmedien als soziales untergeordnetes System in der Gesellschaft angesehen werden müssen, dessen Organisation deckungsgleich mit den Richtlinien einer offenen demokratischen Gesellschaft sein müssen um nicht mit gesellschaftlichen Prinzipien in Konflikt zu stehen. Diese offene Gesellschaft steht unter einem stetigen Wandel, welcher durch verschiedene Einflüsse geprägt werden kann (vgl. Friedrichsen & Never 1999, S. 114ff).

Der Rundfunk wird von Friedrichsen und Never als öffentliches Gut definiert und sie meinen damit den angebotsspezifischen Charakter des Mediums, denn bei dieser Art der Güter ist das Ausschlussprinzip nicht anwendbar. Anhand eines Beispiels wird verdeutlicht, dass damit der uneingeschränkte Empfang der medialen Inhalte mehrerer Personen gleichzeitig möglich ist ohne dadurch nach der bereits erbrachten Produktion und Distribution – und der damit verbundenen Fixkosten – zusätzliche Kosten zu verursachen. Bei privaten Gütern ist das Ausschlussprinzip im Gegensatz dazu anwendbar (vgl. Friedrichsen & Never 1999, ebd.).

Habermas definiert vier Ebenen der Ökonomisierung wonach die Ebene des Individuums statt einer ökonomischen Kosten-Nutzen-Analyse eine individuellere Form dieser ansieht. Als Beispiel wird der Wandel von der öffentlichen Aufgabe zu Unterhaltungsjournalismus angeführt. Die zweite Ebene ist jene der Unternehmung, bei welcher die Ökonomisierung strukturiert und entwickelt wird. In der Ebene des Marktes findet der ökonomische Wettbewerb statt, indem die Konzentration ansteigt und eine engere Zusammenarbeit mit der Werbewirtschaft betrieben wird. Bei der vierten und letzten Ebene wird der politische Aspekt wie Deregulierung, Privatisierung und dem Ökonomisierungsprozess betreffende Änderungen des Medienrechts behandelt (vgl. Kiefer & Steininger 2014, S. 25).

„Die Medienökonomie ist in vielerlei Hinsicht ein interdisziplinäres Thema. Als Forschungsfeld verortet sie sich an der Schnittstelle von Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre sowie Politik- und Rechtswissenschaft. Mit der voranschreitenden Digitalisierung fließen zunehmend auch technik- und ingenieurwissenschaftliche Fragestellungen in den Dreiklang der Analyseebenen Individuum, Organisation/Medienystem und gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge ein und erweitern den wissenschaftlichen Diskurs“. (Pellegrini & Krone, 2020, S.8)

Nach wie vor ist die Medienökonomie als Teildisziplin in der Kommunikationswissenschaft an deutschsprachigen Universitäten nicht überall vertreten. Auch die Definition des Gebiets innerhalb der Publizistik ist nicht einheitlich geklärt und von vielen verschiedenen Sichtweisen geprägt. Zum einen werden darin die Überschneidungen zwischen Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften gesehen, zum anderen wird sie als Untersuchung der Produktion, Verbreitung und Konsumation von Botschaften in medialer Form definiert (vgl. Kiefer & Steininger 2014, S. 41ff).

In der Ökonomie wird immer von Gütern gesprochen, auch Medien zählen zu diesen, da sie drei Bedingungen erfüllen: sie tragen direkt oder indirekt zu einer Bedürfnisbefriedigung bei, sie treffen auf Nachfrage und sind eine knappe Ressource – letzteres ist trotz der heutigen Massenmedien so zu verstehen, dass sie auf Märkten angeboten einen Preis erwirken. Genauer sind Medien als öffentliche Güter mit Dienstleistungscharakter einzuordnen, diese Zuordnung trifft vor allem auf terrestrisches Fernsehen zu. Auch Video-on-Demand (VoD) Dienste sind in diese Güter-Kategorie miteinzubeziehen, da sie trotz ihres technischen Aspekts die gleichen Charakteristiken aufweisen (vgl. Kiefer & Steininger 2014, S. 147ff).

Bei linearem Fernsehen und auch bei Video-on-Demand Inhalten handelt es sich um (annähernde) Niedrigkostensituationen.

„Diese liegen vor, wenn eine Entscheidung keine Opportunitätskosten beinhaltet, der Nutzen aller betrachteten Alternativen also gleich hoch ist. In einer solchen Situation gibt es keine suboptimale, keine falsche Alternative; für das Individuum steht relativ gesehen nichts auf dem Spiel.“ (Mensch 2000; zit. nach Koch 2010, S. 23)

Die Opportunitätskosten sind sehr gering, da eine Fehlentscheidung bei der Auswahl von Fernsehsendern oder -sendungen für die Nutzer*innen keine mittel- oder langfristigen Folgen mit sich zieht. Vor allem durch die in den letzten Jahren veränderte und weiterentwickelte Form des Konsums von audiovisuellen Medien ist es mit Hilfe von „on Demand“ Fernsehen und Streaming-Diensten möglich, Inhalte nach ihrer Ausstrahlung oder bei Netflix und Amazon Prime Video immer wieder und zu späteren Zeitpunkten zu streamen (vgl. Koch 2010, S. 23f).

Bei der Entscheidung für Sender und Inhalte des linearen Fernsehens kann die Theorie der Niedrigkostensituation übernommen werden, da es sich bei den GIS-Gebühren um eine verpflichtende Abgabe handelt – sie hat daher keinen direkten Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Um Inhalte von Streaming-Diensten zu konsumieren wird hingegen der Abschluss eines Abonnements vorausgesetzt und somit eine (meist) monatliche Gebühr für die Nutzung der Plattformen verlangt. Inwiefern hier die Opportunitätskosten der Entscheidung für die Formate mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängen bleibt demnach zu erforschen.

5 Volkswirtschaftliche Theorien

Um die Zahlungsbereitschaft für Streaming-Dienste untersuchen zu können, muss auch ein Blick auf volkswirtschaftliche Theorien gelegt werden. Vor allem im Bereich des Preises und der Theorien zu Angebot und Nachfrage, aber auch spezifischere Ansätze zur Zahlungsbereitschaft – der willingness to pay Ansatz – soll in diesem Kapitel beleuchtet werden und der späteren Analyse als Fundierung dienen.

5.1 Angebot-Nachfrage Theorie

„Ein wettbewerblicher Markt wird durch eine zentrale, konstituierende Eigenschaft charakterisiert: Das Verhalten eines einzelnen Marktteilnehmers hat keine wahrnehmbare Wirkung auf den Preis, zu dem die Ware bzw. Dienstleistung gehandelt wird.“
(Krugman & Wells 2017, S. 71)

Diese Aussage kann auf viele, aber nicht alle Märkte übertragen werden, da manche durch ihre Anteile den Preis sehr wohl steuern können. Die Funktion eines wettbewerblichen Marktes wird durch das Angebots-Nachfrage-Modell dargestellt. Es besteht aus fünf wesentlichen Elementen: der Nachfragekurve, der Angebotskurve, Größen welche die beiden genannten Kurven verschieben könnten, dem Marktgleichgewicht, welches den Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge beinhaltet und die Änderung des Marktgleichgewichts, die durch Verschiebungen in den Kurven entstehen kann (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 71).

Die Nachfragekurve stellt den Preis im Verhältnis zur nachgefragten Menge grafisch dar. Es wird veranschaulicht, welche Menge eines Angebots Konsument*innen bei den angegebenen Preisen erwerben möchten. Auf vielen Nachfragekurven wird das Gesetz der Nachfrage verdeutlicht: unter gleichen Umständen führt ein höherer Preis zu einer geringeren nachgefragten Menge. Wenn sich bei allen Preisen die nachgefragte Menge ändert, wird von einer Verschiebung der Nachfragekurve gesprochen. Für die beschriebene Veränderung können unterschiedliche Faktoren ausschlaggebend sein. Wirtschaftswissenschaftler*innen nennen als Gründe in diesem Zusammenhang unter anderem Preisänderungen von Gütern, welche in einer Beziehung zu dem gefragten Gut stehen, Einkommensänderungen, Präferenzänderungen, Erwartungsänderungen und Änderungen der Konsumentenzahl. (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 73ff).

Bei der Angebotskurve wird grafisch dargestellt, welche Menge eines Angebots der Anbieter bei jedem gegebenen Preis vertreiben möchte. Die angebotene Menge, bezeichnet das

Güternvolumen, welches Menschen bereit sind für einen gewissen Preis zu erwerben. Dieser Wert steigt wenn der Preis ansteigt. Zu einer Verschiebung der Angebotskurve kann es kommen, wenn sich bei jedem angegebenen Preis die angebotene Menge ändert. Ursachen für diese Umstellung können veränderte Inputpreise, Änderungen bei in Beziehung zum gefragten Gut stehenden Gütern, technologische Änderungen, Erwartungsänderungen und Änderungen der Produzentenzahl sein (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 83ff).

„Ein Wettbewerbsmarkt befindet sich im Gleichgewicht, wenn der Preis ein Niveau erreicht hat, bei dem die nachgefragte Menge exakt der angebotenen Menge eines Gutes entspricht.“ (Krugman & Wells 2017, S. 91). Von einem Gleichgewichtspreis wird gesprochen, wenn der Preis der angebotenen und jener der nachgefragten Menge übereinstimmen. Die Gleichgewichtsmenge bezeichnet die Menge, die zu dem Preis erworben und verkauft wird. Zur Bestimmung dieser Gleichgewichtswerte ist es am einfachsten die Angebots- und Nachfragekurve in einem gemeinsamen Diagramm darzustellen. Der Preis, an dem sich beide Kurven schneiden ist der Gleichgewichtspreis und spiegelt sich in der Gleichgewichtsmenge, dem Schnittpunkt auf der anderen Achse, wider (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 91).

5.2 Konsumententscheidungen der Verbraucher*innen

Auch das Verhalten der Verbraucher*innen darf nicht unbeobachtet bleiben. Da es schwierig ist subjektive Empfindungen zu analysieren, kann sich bei der Untersuchung von Konsument*innen und deren Entscheidungen mit dem Gedanken geholfen werden, dass jede Wahl von Waren und Dienstleistungen durch die persönliche Befriedigung angeleitet wird. Dieses persönliche Maß der Befriedigungsmaximierung wird als Nutzen definiert. Alles was eine Person an Waren und Dienstleistungen konsumiert, kann als Konsumbündel zusammengefasst werden und in Zusammenhang mit dem gesamten Nutzen dieses Bündels wird von der Nutzenfunktion gesprochen, welche den Gesamtnutzen aus dem Konsumbündel beschreibt (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 298).

Von dem Grenznutzen, der Veränderung des Gesamtnutzen, wird gesprochen, wenn sich aus dem Konsum eine weitere Einheit ergibt. Die zugehörige Grenznutzenkurve zeigt an, wie der Grenznutzen von der konsumierten Menge beeinflusst wird. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass Grenznutzenkurven fallend verlaufen, was laut dem Prinzip des abnehmenden Grenznutzens darin liegt, dass der Konsum jeder folgenden Einheit eines Gutes den Gesamtnutzen für die Verbraucher*innen weniger erhöht als die vorhergehende. Dieses Prinzip trifft

nicht auf alle, dennoch auf die Mehrheit der praktischen Anwendungsfälle zu (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 300).

Eine weiteres wichtiges Kriterium bei der Konsumententscheidung von Verbraucher*innen ist das Budget. Die begrenzte Summe, die den Konsument*innen durch ihr Einkommen monatlich zur Verfügung steht, wird auch Opportunitätskosten genannt. Diese steht dafür, dass eine Entscheidung getroffen werden muss, ob mehr von einem Gut und somit automatisch weniger von einem anderen Gut konsumiert wird. Bei der Auswahl des Gutes kommen entscheidende Faktoren ins Spiel. Es die Budgetbeschränkung, welche vorgibt, dass die Kosten des Konsumbündels das Einkommen der Verbraucher*innen nicht überschreiten dürfen. Alle zur Verfügung stehenden Konsumbündel werden als Konsummöglichkeiten bezeichnet, da diese mit dem gegebenen Einkommen und den Preisen der Güter leistbar sind. In der Budgetgerade werden die Konsumbündel dargestellt, welche Verbraucher*innen durch Ausgabe des gesamten Einkommens erreichen können (vgl. Krugman & Wells 2017, S. 302f).

Die optimale Konsumententscheidung hängt vor allem von einem optimalen Konsumbündel ab, welches den Gesamtnutzen der Konsument*innen bei gegebener Budgetbeschränkung maximiert (vgl. Krugman/Wells, 2017, S. 304). „Das optimale Konsumbündel muss auf der Budgetgeraden liegen.“ (Krugman & Wells, 2017, S. 307)

5.3 Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft ist ein wichtiger Faktor bei Kaufentscheidungen und wird als Einstellungsform von Konsument*innen angesehen. Das Konstrukt der Zahlungsbereitschaft folgt dem Prinzip der Stimulus-Organismus-Reaktion, bei dieser wird die Kaufentscheidung als Reaktion auf psychische Prozesse in den Konsument*innen gesehen, für welche außer dem Stimulus auch noch andere Faktoren ausschlaggebend sind. Mit der Bereitschaft für eine Zahlung wird die maximale Preisakzeptanz für ein Produkt definiert. Die Überlegungen der Zahlungsbereitschaft sind als reaktionärer Entscheidungsprozess einzustufen und finden ihren Abschluss in der Kaufentscheidung (vgl. Pöchtrager et al. 2018, S. 53).

5.3.1 Einflüsse auf die Zahlungsbereitschaft

Aus Sicht der Unternehmen ist Umsatzerwirtschaftung wichtig, sie müssen dafür nicht nur die Nachfrage der Konsument*innen bedienen, sondern auch die damit verbundene Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen. Auf traditionellen Märkten ist die Zahlungsbereitschaft

nachweislich höher als auf digitalen Märkten. Ursachen dafür sind vermehrte kostenlosen Angebote oder die einfache Beschaffung von illegalen – und somit kostenlosen – Kopien. Ohne Einschränkungen in der Verbreitung des Informationsgutes im Internet sind Konsument*innen meist nicht gewillt, die kostenpflichtige Variante zu wählen. Ein weiterer Faktor für die geringere Zahlungsbereitschaft von Online-Gütern ist die Qualitätsunsicherheit, wenn diese nicht vorab bekannt oder abschätzbar ist, sind viele Interessenten schneller abgeneigt. Aktuelle Trends zeigen aber, dass derzeit ein Anstieg in der Zahlungsbereitschaft für digitale Güter zu verzeichnen ist, was nicht zuletzt an der verbesserten Qualität der vorhandenen Dienste am Markt liegen könnte (vgl. Clement et al. 2019, S.93f).

Auf Seite der Konsument*innen spielen viele Faktoren bei der Zahlungsbereitschaft eine Rolle, auf dem digitalen Markt werden vor allem die kostenlosen Alternativen als so einer angesehen, aber es gibt auch andere Gründe, die in die Zahlungsbereitschaft miteinfließen. Eine veröffentlichte Untersuchung hat sich mit dem Einfluss der Stimmung auf die Zahlungsbereitschaft beschäftigt und herausgefunden, dass diese sehr wohl ein wichtiges Kriterium darstellt. Die Autoren machen deutlich, dass dieser Kontrollfaktor in weiteren Studien beachtet werden soll. „Eine derartige Kontrolle von Stimmungseinflüssen ist auch im Hinblick auf eine Einschätzung zur zeitlichen Stabilität von Preis-Absatz-Funktionen sinnvoll.“ (Schneider & Wilken 2011, S.11)

5.3.2 Messung der Zahlungsbereitschaft

Das Wissen über die Bereitschaft für Zahlungen und welchen Maximalwert die Konsument*innen akzeptieren ist für Unternehmen sehr entscheidend. Um diese Werte zu definieren wurden mehrere Messmethoden entwickelt, in einem Artikel der „Marketing Review St. Gallen“ wurde 2009 erwähnt, dass nicht feststeht, welche Methode allgemein gültige Ergebnisse liefert. So müssen Marktforscher und Unternehmen die für das Untersuchungsobjekt geeignete Methode praxisbezogen auswählen (vgl. Hofstetter & Miller 2009, S.32).

Zur Gewinn- und Umsatzmaximierung ist es für Unternehmen ratsam sich an einer nachfragegesteuerten Preisgestaltung zu orientieren. Dadurch wird die obere Preisgrenze der Konsument*innen definiert und kann gezielt eingesetzt werden. Mehrere direkte und indirekte Methoden werden zur Messung der Zahlungsbereitschaft verwendet und sollten regelmäßig durchgeführt werden, da sich die individuelle Bereitschaft stetig verändern kann (vgl. ebd.).

Bei direkten Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft bekommen Kundinnen und Kunden das Produkt vorgestellt und werden im Anschluss zu ihrer Zahlungsbereitschaft für dieses

befragt. Diese Art der Befragung ist auf der einen Seite sehr simpel und nachvollziehbar, auf der anderen Seite müssen die Befragten schnell reagieren und ohne Vergleichswerte antworten. Forschungen haben gezeigt, dass eine Antwort der Konsument*innen ohne Referenzwerte für diese sehr schwierig ist und sie auf andere, bereits bekannte Preiskonzepte zurückgreifen um eine Antwort zu geben. Obwohl direkte Methoden aus diesem Grund für wissenschaftliche Forschungen ungeeignet sind, werden sie wegen der geringen Kosten und dem niedrigen Auswertungsaufwand gerne zur Messung der Zahlungsbereitschaft angewandt (vgl. ebd., S. 33).

Indirekte Erhebungsmethoden stellen den Proband*innen mehrere Produkte vor, diese wählen dann jenes Produkt, für welches sie sich auch in einer normalen Kaufsituation entscheiden würden. Im Anschluss wird durch statistische Verfahren die individuelle Zahlungsbereitschaft ermittelt, ein Beispiel für diese Methode ist die Choice-Based Conjoint-Analyse. Vorteil bei indirekten Methode ist die Ähnlichkeit zu einer realen Kaufentscheidung, weshalb sie auch in der Theorie im Hinblick auf die Gültigkeit der Forschung einer direkten Methode vorzuziehen ist auch wenn diese kosten- und zeitaufwendiger ist und daher in der Wissenschaft unbeliebter scheint als eine direkte Messmethode (vgl. ebd., S. 33f).

Messungen der Zahlungsbereitschaft lassen sich nicht nur in direkte und indirekte Methoden unterteilen, sondern auch in anreizkompatible und hypothetische Methoden. In der Praxis werden bei der Marktforschung eher hypothetische Verfahren mit fiktiven Kaufsituationen angewandt. Es bleibt bei dieser Erhebung unklar ob die fiktive und reale Kaufentscheidung der Proband*innen übereinstimmt, die daraus möglicherweise entstehende Abweichung wird als „Hypothetical Bias“ bezeichnet. Trotz dieses bewussten Messfehlers weist die Methode Vorteile bei der Integrierung in andere Umfragen auf und ist zudem mit geringen Kosten verbunden (vgl. Hofstetter & Miller 2009, S. 34).

Anreizkompatible Methoden arbeiten mit einer Konfrontation echter Kaufsituationen, die Proband*innen müssen die ökonomischen Folgen ihrer Zahlungsbereitschaft akzeptieren. Die Methode wird beispielsweise in Form von Lotterien und Auktionen realisiert und kann bei direkten oder indirekten Befragungen angewandt werden. Wird die direkte Befragung mit der anreizkompatiblen Methode verbunden, so wird nach der Nennung der maximalen Zahlungsbereitschaft ein Zufallspreis ausgelost. Ist dieser geringer als der genannte Wert der Proband*innen, wird das Produkt zu diesem Preis gekauft. Wenn der Zufallspreis höher ist als der genannte, darf das Produkt nicht gekauft werden. Ziel ist es, dass die Konsument*innen ihre wahre maximale Zahlungsbereitschaft bekanntgeben. Aufgrund praktischer Nachteile und der Neuheit

anreizkompatibler Methoden werden diese selten bis kaum in der wissenschaftlichen Forschung verwendet (vgl. ebd., S. 34).

Hofstetter und Miller (2009) empfehlen einen zweistufigen Entscheidungsprozess als geeignete Methode für die Messung der Zahlungsbereitschaft. Die erste Wahl betrifft die Art der Messung – soll diese anreizkompatibel oder hypothetisch sein und indirekt oder direkt stattfinden. Auf zweiter Ebene muss das Erhebungsinstrument ausgewählt werden. Ein offenes Fragenformat stellt für direkt-hypothetische Befragungen die beste Methode dar, direkt-anreizkompatibel wird durch den BDM-Mechanismus und Vickrey Auktionen erhoben, indirekt-hypothetisch werden geschlossene Fragenformate oder die Choice-Based Conjoint Analyse (CBC) verwendet und indirekt-anreizkompatibel wird durch anreizkompatible Choice-Based Conjoint Analyse (CBC) geforscht (vgl. ebd. S. 36).

5.3.3 Zahlungsbereitschaft bei Streaming-Diensten

Bereits 2016 gab es Untersuchungen zur Video-on-Demand (VoD) Nutzung in Deutschland und schon bei dieser lässt sich die Beliebtheit von Streaming-Diensten erkennen. Mit 81 Prozent der Bevölkerung nutzen lediglich 19 Prozent der Deutschen keine der gefragten Plattformen, im User-Ranking führt Netflix mit 39 Prozent, dicht gefolgt von Amazon Prime Video mit 36 Prozent der Stimmen. In der Studie wurde außerdem herausgefunden, dass je älter die Befragten sind, die Präferenz von Netflix zu Amazon Prime Video übergeht und Film- und Serienangebote die entscheidenden Faktoren in der Plattform-Wahl darstellen.

Innerhalb der Studie wurde die Zahlungsbereitschaft analysiert und festgestellt, dass jede*r Zweite das Abonnement-Modell mit fixen Monatskosten bevorzugt, 23 Prozent der Befragten würden lieber ein Pay per View – Modell konsumieren. Wenig verwunderlich ist auch, dass die Zahlungsbereitschaft bei Nicht-Nutzern geringer ist als bei jenen, die bereits ein Abonnement besitzen (vgl. marktmeinungsmensch 2016).

In Frankfurt hat die Strategieberatung Simon Kucher & Partners 2022 die Zahlungsbereitschaft und Akzeptanz der Preise – und ihrer möglichen Alternativen – untersucht. Vor allem der Preis der Streaming-Dienste ist für viele Nutzer*innen entscheidend. 10-15 Euro pro Plattform wird als guter Preis für VoD-Dienste angesehen. Wenn dieser Preis 30 Prozent steigen würde, gab jede*r Zweite an, das aktuelle Abo kündigen zu wollen. Für die Befragten ist vor allem der Gesamtpreis ihrer Abonnements ausschlaggebend und jede*r Dritte würde für ein neues Streaming-Angebot ein anderes kündigen. Preiserhöhungen sind ein kritischer Punkt bei Kund*innen, die Studie zeigt, dass diese bei Amazon Prime Video und RTL+ geduldet werden

würden, Netflix und Disney+ hingegen haben die obere Toleranzgrenze bei Konsument*innen erreicht. Zahlungsmethoden wie „pay as you go“, auch „pay as you view“ genannt, wären für mehr als die Hälfte eine denkbare Alternative zu einem herkömmlichen Abonnement-Modell (vgl. Simon Kucher 2022).

Im Jahr 2021 haben laut Statistik Austria insgesamt 56,2 Prozent aller Österreicher*innen kostenpflichtige Streaming-Inhalte konsumiert, besonders zwischen 16 und 54 Jahren liegt der Anteil bei über 50 Prozent und mit mehr als 72 Prozent sind Streaming-Dienste bei 25 bis 34-jährigen am beliebtesten (vgl. Statista 2022).

2022 konsumieren 46 Prozent der Österreicher*innen kostenpflichtige digitale Videoinhalte durch Abonnements. Zu Beginn des Jahres gaben mehr als 40 Prozent der Befragten an in der letzten Woche jeweils Amazon Prime Video und Netflix genutzt zu haben und im zweiten Quartal des Jahres 2022 hatten auch diese beiden Streaming-Dienste mit jeweils mehr als 30 Prozent (Netflix 36% und Amazon Prime Video 33%) die höchsten Marktanteile im Bereich der Video-on-Demand Dienste in Österreich (vgl. Statista 2022).

6 Forschungsstand

Um die theoretischen Hintergründe des Themas mit der nachfolgenden empirischen Untersuchung zu verbinden, ist es von Bedeutung auf den derzeitigen Forschungsstand einzugehen. Der Vergleich von Nutzungsmotiven und Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten ist in den letzten Jahren immer wieder Teil von Studien gewesen, allerdings wurden diese beiden Schwerpunkte nie in Kombination erforscht. Bei den meisten Forschungen liegt das Hauptaugenmerk auf einem der beiden Bereiche und der andere wird in den seltensten Fällen nur als zusätzliche Unterkategorie behandelt. Da die Nutzungsmotive, wenn es um Fernsehen geht – vor allem am digitalen Markt – aber in direktem Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft stehen, sollen mit dieser Arbeit beide Teilbereiche gleichgestellt werden.

Das Interesse an der Mediennutzung entwickelte sich in den 1960er Jahren zu einem von der Wirkungsforschung unabhängigen Feld. Dadurch entstanden die bereits genannten Ansätze und Theorien der Gratifikationsforschung. Die publikumszentrierte Frage „Was machen die Menschen mit Medien?“ oder einfacher die Fragen nach dem „Warum“ rückte in den Mittelpunkt. Wie bei dem Uses-and-Gratifications-Approach oder dem Nutzenansatz wird schon bei den Anfängen des publikumszentrierten Modells ein aktives Publikum miteinbezogen, die Bedürfnisse und deren Befriedigung jener stehen an erster Stelle und die Entscheidung für ein Angebot wird als Forschungsgegenstand und nicht als Resultat betrachtet (vgl. Bilandzic 2016, S. 92f).

Im Gegensatz zur sehr gut mit Zahlen belegten Mediennutzung wird die Zahlungsbereitschaft für Streaming-Dienste in Österreich sehr häufig mit Daten aus Deutschland belegt, so verweisen viele österreichische Berichte über die Zahlungsbereitschaft für VoD auf Untersuchungen, welche in Deutschland durchgeführt wurden – unter anderem die bereits erwähnte Umfrage von Simon Kucher & Partners (vgl. Simon Kucher 2022).

Die aktuelle Bewegtbildstudie aus dem Jahr 2022 gibt aber zumindest Aufschluss über die Nutzung von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten in Österreich und kann als Basis für die empirische Untersuchung dienen. Netflix und Amazon Prime Video sind demnach hinter YouTube die meist genutzten Videoportale in Österreich. Mehr als 41 Prozent der Österreicher*innen über 14 Jahre haben im letzten Jahr jeweils eines der beiden VoD-Portale verwendet (vgl. Bewegtbildstudie 2022).

Insgesamt sind deutliche Schwankungen in den Aufzeichnungen der Bewegtbildnutzung seit 2016 zu erkennen, so geht die Fernsehnutzung etwa jedes Jahr stetig zurück – mit Ausnahme von 2021, in diesem Jahr gab es bei der linearen Fernsehnutzung. Aber auch bei der Nutzung von Video-on-Demand Diensten einen deutlichen Anstieg, was unter anderem auf die Pandemie und damit verbundenen Einschränkungen zurückzuführen sein könnte.

Wenn die letzten beiden Jahre 2021 und 2022 miteinander verglichen werden, ist die allgemeine Bewegtbildnutzung bei ersterem am höchsten, aber dicht gefolgt und mit wenig Abstrichen dahinterliegend verzeichnet 2022 die zweithöchste Bewegtbildnutzung seit 2016. Neben YouTube, wobei es sich dabei um eine kostenlose Videoplattform handelt, sind Netflix und Amazon Prime Video mit Abstand die beliebtesten und meistgenutzten Video-on-Demand Portale im Ranking, diese Tatsache blieb in den letzten beiden Kalenderjahren unverändert (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S.6).

Die Tagesreichweite bei Proband*innen der Studie über 14 Jahre ging im Hinblick auf die lineare Fernsehnutzung deutlich zurück, während es 2021 noch eine Tagesreichweite von 81,2 Prozent zu verzeichnen gab, sank dieser Wert im Folgejahr auf 76,2%. Die Streaming-Dienst Nutzung konnte hingegen einen leichten Anstieg von 30,7% auf 31,3% anschreiben (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 28). Der Marktanteil des linearen Fernsehens ging im Vergleich der beiden Vorjahre um 2,3 Prozent zurück, jener der Streaming-Dienste durfte einen Zuwachs von 2,2 Prozent verzeichnen. Mit 261 Minuten wurde um ganze 20 Minuten weniger Bewegtbild konsumiert als bei den Aufzeichnungen aus dem Jahr 2021, dieser Wert war auch gleichzeitig der höchste in allen bekannten Daten der Studie (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 35).

Besonders auffällig wird der Anteil der Tagesreichweite in den verschiedenen Alterskategorien. Über 50-jährige nutzen demnach vorwiegend lineares Fernsehen, im Jahr 2021 konnte eine tägliche Reichweite von über 93, 7 Prozent gemessen werden – diese konnte trotz leichtem Rückgang letztes Jahr bei über 91 Prozent gehalten werden. Aber auch Streaming-Dienste scheinen bei dieser Generation beliebt zu sein, hier lässt sich eine Steigerung von 1,8% auf eine Tagesreichweite von 15 Prozent im Jahr 2022 verzeichnen (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 31).

Im Vergleich dazu ist das klassische Fernsehen bei 14-49-jährigen weniger beliebt, hier wurde im Vorjahr eine Tagesreichweite von 62,7 Prozent gemessen welcher im Jahr 2021 noch bei 70,1 Prozent lag. Video-on-Demand Portale sind hingegen sehr beliebt und erreichen 2022 mit einer Reichweite von 46 Prozent nur 0,1% weniger als 2021 (vgl. Bewegtbildstudie 2022, S. 32).

7 Methode

Im nachfolgenden Kapitel wird die gewählte Methode für die empirische Untersuchung der Arbeit zuerst allgemein diskutiert und Beweggründe für die Auswahl erklärt, anschließend sollen mögliche Limitationen der Forschung aufgezeigt und in Relation gestellt werden. Die Forschungsfragen werden genauer erläutert und das Forschungsdesign wird vorgestellt.

7.1 Methodenwahl

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die qualitative Erhebungsmethode des offenen Online-Fragebogens gewählt, um die Motive, Bereitschaften und Einstellungen der Konsument*innen zu untersuchen.

Der Fragebogen wird online über die Plattform, mit welcher er auch erstellt wurde, zur Verfügung gestellt, gezielt versendet und anschließend als Teil der empirischen Forschung ausgewertet.

Um die bereits mehrfach erwähnten Unterschiede der Altersgruppen zu untersuchen, sollen die Erhebungen auch diese widerspiegeln. Die Einteilung erfolgt zu Analysezielen in späterer Folge in die folgenden Altersgruppen: 14-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50-69 Jahre und über 70 Jahre.

7.2 Methodologie

Da die Thematik der Arbeit, wie bereits angesprochen, in dieser Kombination noch sehr unzureichend erforscht wurde, wird die empirische Forschungsmethode des offenen Fragebogens gewählt. Mit dieser Untersuchungsmethodik sollen besonders die Motive und Einstellungen zur Zahlungsbereitschaft herausgearbeitet werden und Einblicke geben, die durch andere nicht so detailliert konstatiert werden können. Die Entscheidung für die Online-Erhebung liegt an der aktuell sehr unsicheren Situation im österreichischen Raum. Durch die stets unterschiedlichen Maßnahmen zur Eindämmung des COVID-19-Virus, ist es nicht vorhersehbar wie sich die Lage im Zeitraum der Durchführung der Umfrage und Verfassung der Arbeit verändert – eine face-to-face Methode wäre daher mit zu viel Risiken verbunden. Die möglichen Einschränkungen der Forschung durch Online-Fragebögen werden somit akzeptiert und versucht so gering wie möglich zu halten.

Ganz allgemein ist die qualitative Forschung hier die passende Methode, da die Sichtweise der handelnden Individuen beleuchtet wird um dahinter liegende Strukturen aufzudecken (vgl. Flick et al. 2019, S. 14). Die spezifische Wahl des qualitativen Online-Fragebogens wurde getroffen, da einerseits die Ansichten von Konsument*innen linearem Fernsehen und vor allem von Streaming-Diensten abgefragt werden sollen (im Gegensatz zu Experteninterviews),

andererseits lässt diese Methode durch eine offene Befragung viel Raum für eigenen Meinungen und die Einstellungen der Konsument*innen zu.

Anschließend an die Befragung sollen die Fragebögen ausgewertet werden. Im Falle dieser Befragung wird die Auswertung durch <https://www.soscisurvey.de> bereits erleichtert. Das Programm gibt die Ergebnisse in einer nach Fragen und Antworten gegliederten Excel-Tabelle wieder. Diese kann zur direkten Auswertung ohne weitere Kodierung verwendet werden, da bereits eine sinnvolle und hinreichende Kategorisierung stattgefunden hat.

Andere Untersuchungsarten würden durch Einschränkungen in der Befragungsart oder Auswertungsmethoden nicht die gewünschten Motive und Einstellungen erheben und wären daher nicht die richtigen empirischen Vorgehensweisen um die Forschungsfragen zu beantworten. Vor allem die Standardisierung vieler Interview- und Befragungsformen stellt eine große Problematik da, indem die Hypothesenüberprüfung bei quantitativen Methoden weiter entfernt von der sozialen Realität scheint (vgl. Lamnek & Krell 2016, S. 321).

7.3 Limitationen der Forschung

Jede Forschung weist Limitationen auf, wichtig ist es sich dieser bewusst zu sein und so gut wie möglich einzuschränken. Im Falle dieser Untersuchung stellen die unsicheren Umstände der letzten Jahre und die daraus resultierende gewählte Methode diese Limitationen dar.

Für die Befragung über Einstellungen und Motive eignet sich eine face-to-face Methode am besten, da so ein offenes Gespräch gesucht werden kann und die gewünschten Meinungen eingefangen werden könnten. Nach mehreren Überlegungen fiel die Entscheidung für diese Arbeit, aufgrund der COVID-19 Situation der letzten Jahre, aber gegen ein dies artiges Forschungsdesign. Das Risiko über Monate hinweg immer wieder kurzzeitigen Änderungen und Einschränkungen zu begegnen wurde dadurch ausgeglichen. Um die Untersuchung nicht gesamtheitlich zu gefährden wurde die Methode des qualitativen Online-Fragebogens als beste Alternative angesehen. Es wurde versucht offene Fragestellungen zu formulieren um die Limitation der Offenheit des Interviews einzugrenzen und Meinungen, Einstellungen und Motive dennoch aufzugreifen.

Eine weitere Einschränkung, welche aufgrund der online-basierten Befragung auftritt, betrifft die daraus resultierenden Ergebnisse und die möglicherweise auftretende Differenz dieser, wenn sie mit einem face-to-face Interview verglichen werden würde.

Bei einer persönlichen Befragung kann spontan auf Wortmeldungen reagiert werden, in einem offenen Setting wie beispielsweise einem Leitfadeninterview kann nachgefragt werden – all diese Möglichkeiten gibt es bei einer Online-Befragung nicht. Diese Limitationen wurden

versucht durch die auf der einen Seite sehr offen formulierten Frage und freien Felder zur Beantwortung gewährleistet wurden, einzuschränken. Auf der anderen Seite wurde im Vorfeld und auch bei den durchgeführten Pretest besonders auf Verständnis der Fragen, mögliche Nachfragen und Klarheit geachtet.

7.4 Forschungsfragen

Eingangs bereits im Erkenntnisinteresse/Forschungsinteresse (Kapitel 1.2) angesprochen sollen Unterschiede von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten auf Konsument*innen-Seite im Hinblick auf die Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft erforscht werden. Dazu wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

FF1: Welche Unterschiede lassen sich bei den Nutzungsmotiven von Konsument*innen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft erkennen?

Um den Fokus auf die bereits genannten Altersgruppen zu richten, sollen auch folgende, etwas spezifischere, Forschungsfragen in der Arbeit geklärt werden:

FF2: Welche Nutzungsmotive unterscheiden die einzelnen Altersgruppen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten?

FF3: Welche Unterschiede lassen sich in der Zahlungsbereitschaft für Streaming-Dienste zwischen den Altersgruppen feststellen?

Nach Erörterung und Interpretation der Ergebnisse sollen Hypothesen fundiert auf Basis der Erkenntnissen formuliert werden und die Forschungsfragen hinreichend beantwortet werden.

7.5 Durchführung der Befragung

Der Online-Fragebogen mit dem Titel „Umfrage zur Zahlungsbereitschaft bei Streaming-Diensten“ wurde auf der Plattform <https://www.soscisurvey.de> erstellt und mittels eines Links direkt über die Plattform bereitgestellt. Er umfasst 31 Fragen, welche je nach gegebenen Antworten variieren können, und war in einem Zeitraum von 01.12.2022 bis 20.01.2023 insgesamt 51 Tage abrufbar. Vor der Veröffentlichung des Online-Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, welcher zwischen 21.11.2022 und 28.11.2022 stattfand um mögliche inhaltliche Unklarheiten und technischen Probleme der Untersuchung auszuschließen. Die Befragung wurde in deutscher Sprache durchgeführt da sie sich auf die österreichische Mediennutzung und Zahlungsbereitschaft beziehen sollte. Der Fragebogen war über den von der Plattform

bereitgestellten Link öffentlich verfügbar, wurde aber gezielt via E-Mail und WhatsApp an die Proband*innen versandt. Der Fragebogen wurde 110 Mal aufgerufen, wobei 55 Fälle als gültig gewertet wurden. 46 Interviews zeichnet das Programm von soscisurvey.de als abgeschlossen auf. Der Unterschied von Gültigkeit und abgeschlossenen Interviews liegt darin, dass einige Interviews nicht bis zu den letzten Seiten ausgefüllt wurden. Diese Befragungen wurden aus Gründen der Unvollständigkeit aus dem Sampling genommen und werden nicht ausgewertet. Die Differenz der Klicks und tatsächlichen abgeschlossenen Interviews lässt sich mit den bereits erwähnten Modalitäten der Veröffentlichung und Aussendung des Fragebogen-Links erklären. Nach einer ersten Einsicht in die erhobenen Daten muss eine Korrektur der zu wertenden Interviews vorgenommen werden. Aufgrund von fehlenden oder nicht vorhandenen Antworten können insgesamt 52 Interviews als Sampling verzeichnet werden und für die Auswertung herangezogen werden.

7.6 Soziodemografische Daten

Durch Abfrage der Soziodemografischen Daten zu Beginn des Fragebogens lassen sich die Teilnehmer*innen hinsichtlich Geschlecht, Alter und abgeschlossenen Bildungsgrad unterteilen. Die Geschlechterverteilung war mit 52 Prozent weiblichen Teilnehmerinnen und 48 Prozent männlichen beinahe ausgeglichen. Die Auswahloption „divers“ bei Abfrage der Geschlechterzugehörigkeit war gegeben, wurde aber von niemandem ausgewählt.

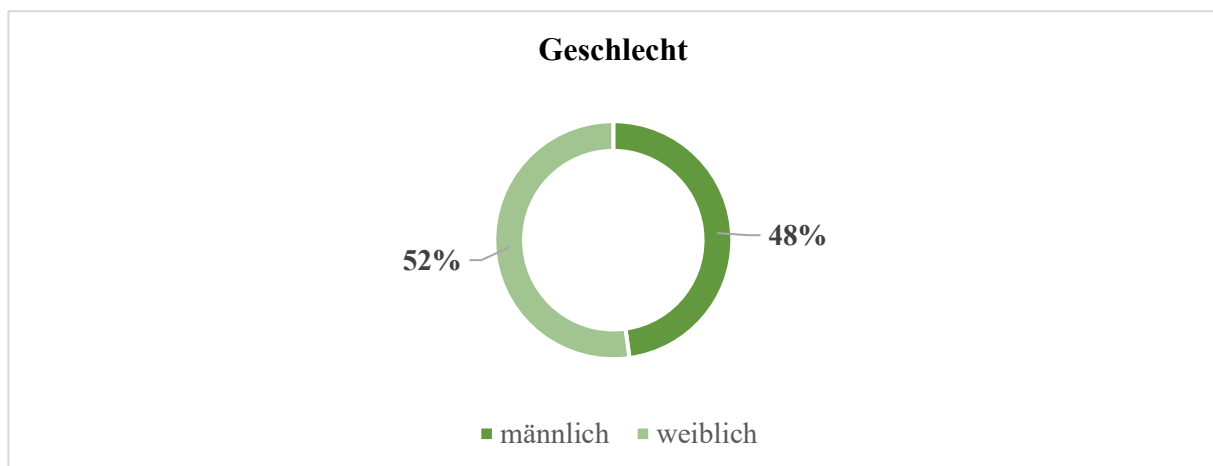


Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Probanden

Zum Zeitpunkt der Befragung teilte sich die Altersverteilung der Teilnehmer*innen in 59 Prozent über 50 Jahre und 41 Prozent unter 50 Jahre. Genauer ist diese in der untenstehenden Grafik ersichtlich. Demnach haben 13 Personen unter 30 Jahren, zwei Personen zwischen 30 und 39 Jahren, vier Personen im Alter von 40-49 Jahren, 14 Personen sind der Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahren zuzuordnen und 12 Personen aus der Altersgruppe 60-69 Jahren. Eine

befragte Person war über 70 Jahre. Die jüngste Altersangabe einer befragten Person ist 19 Jahre, die älteste Person hat ein Alter von 75 Jahren angegeben.

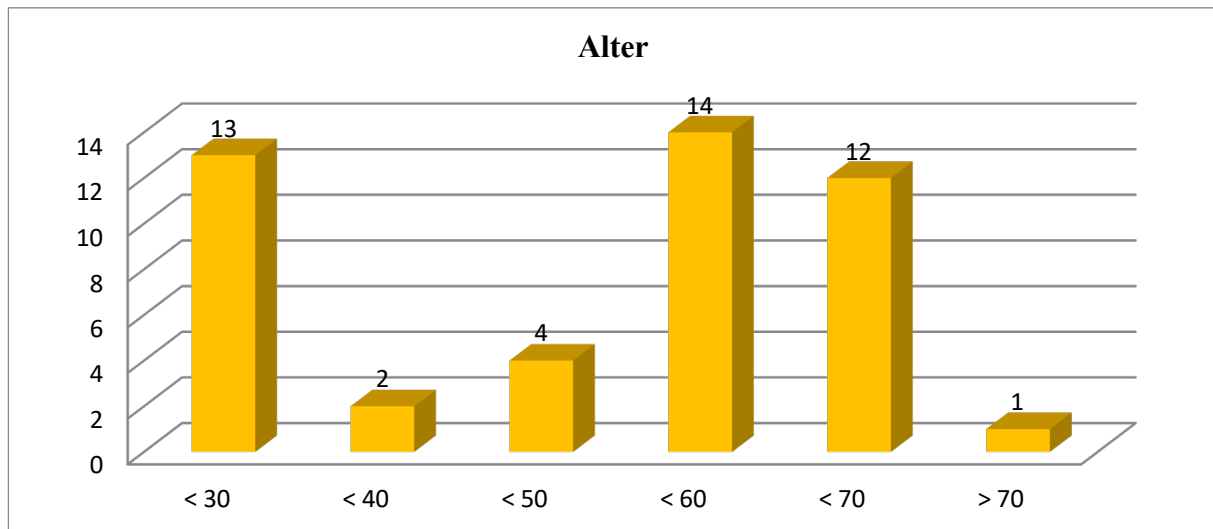


Abbildung 2: Altersverteilung der Probanden

Als Abschluss der Soziodemografischen Daten wurde der abgeschlossene Bildungsgrad erörtert. Mit 48 % haben die meisten Befragten einen Maturaabschluss, 26 % einen Hochschulabschluss, 20 % einen Lehrabschluss und 6 % haben „Sonstiges“ angegeben. Der Pflichtschulabschluss wurde innerhalb dieser Frage auch als Antwortmöglichkeit angeführt, aber nicht ausgewählt.

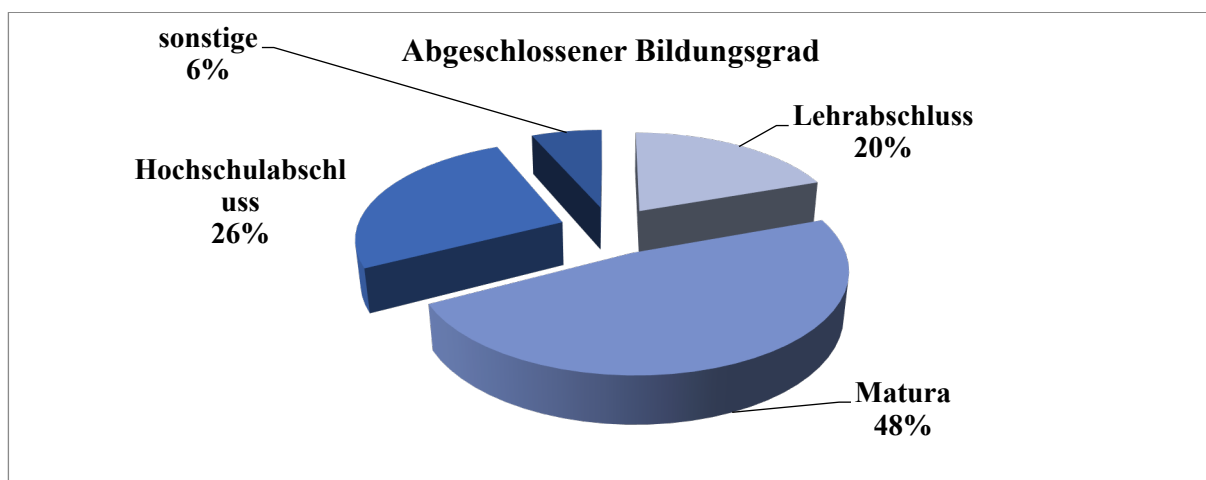


Abbildung 3: Höchster Bildungsabschluss der Probanden

8 Analyse der erhobenen Daten

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der Befragung analysiert und interpretiert werden. Zunächst wird auf die allgemeine Nutzung von Fernsehen und Streaming-Diensten Bezug genommen, anschließend sollen die Nutzungsmotive für beide zu untersuchenden medialen Formate herausgefiltert werden und als Abschluss die Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen und Streaming-Plattformen untersucht werden. Im Anschluss an eine Analyse sollen die Befunde interpretiert und in einen Kontext gesetzt werden.

8.1 Allgemeine Nutzung

8.1.1 lineares Fernsehen

Bei der Analyse der allgemeinen Fernsehnutzung der Befragten lässt sich erkennen, dass 8 Teilnehmer*innen angeben, kein Angebot des linearen Fernsehens zu nutzen. Die Beweggründe dafür sind sehr unterschiedlich, ein wesentlicher Punkt ist das fehlende Interesse an den Inhalten des klassischen Fernsehens, die Verfügbarkeit der Sendungen als Mediatheken und Streaming-Option. Einfluss in die Entscheidung gegen das lineare Fernsehen hat bei zwei der Befragten auch die Werbung, welche im Fernsehen zwischen oder während den Sendungen ausgestrahlt wird.

Auf die Frage welche Möglichkeiten es gäbe diese acht Personen doch zur Nutzung linearer Fernsehformate zu bewegen gab die Hälfte an, dass sie sich aufgrund von überholten Grundkonzepten, anderen Plattformen und selbstbestimmterer Zeiteinteilung nicht umstimmen lassen würden. Vier der Personen, welche keine linearen Fernsehangebote konsumieren würden sich umstimmen lassen, wenn die GIS abgeschafft werden würde, spannendere Formate in das Programm aufgenommen werden, weniger Werbung gezeigt wird, es nur noch die Mediathek zur Selbstauswahl der Sendungen geben würde oder das fix vorgegebene Programm flexibler gestaltbar sein könnte um eine freiere Zeiteinteilung zu gewährleisten.

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung linearen Fernsehens wurde mit 14 von 46 Angaben „mehrmals wöchentlich“ ausgewählt. Acht der befragten Personen konsumieren lineares Fernsehen wöchentlich, sieben von ihnen verfolgen täglich Sendungen im TV, drei gaben an nur monatlich die ausgewählten Sender anzusehen.

Im Zuge der Befragung wurden die Teilnehmer*innen gebeten die Fernsehsender auszuwählen, welche sie konsumieren. ORF eins und ORF 2 haben dabei mit 35 und 30 Erwähnungen die Mehrheit der Befragten angegeben. Mit 28 Angaben wurde der ZDF und ServusTV ausgewählt, von 20 oder mehr Personen wurden jeweils die Sender ORF III, Das Erste und 3Sat angeführt.

Weitere Fernsehkanäle wie ATV, Puls 4, RTL, Sat.1, ProSieben, kabeleins und VOX werden von 10 bis 20 Interviewten konsumiert. Mit unter 10 Erwähnungen bildeten ATV II und RTL II das Schlusslicht der Auswahl. Die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ wurde von sechs Personen gewählt und es wurde der Konsum von Sendern wie Sat.1 GOLD, TLC, ORF Sport plus, Eurosport, sixx und Arte angegeben. Außerdem konsumieren zwei der Befragten viele der deutschen Angebote wie MDR, WDR, HR, SWR und BR.

8.1.2 Streaming-Dienste

Sechs der Befragten konsumieren keine Streaming-Dienste und keiner von diesen Teilnehmer*innen würde sich in dieser Entscheidung umstimmen lassen. Als Begründung werden fehlendes Interesse, andere Formatvorlieben für welche keine Video-on-Demand Portale benötigt werden, wenig Fernsehkonsum im Allgemeinen oder auch die gegebene Belastung von Bildschirmen für berufliche Zwecke angegeben.

Mit 33 Nennungen ist Netflix der am meisten genutzte Streaming-Dienst unter den Teilnehmer*innen. Von 28 Personen wurde am zweithäufigsten Amazon Prime Video ausgewählt. 20 Menschen beziehen Inhalte der ORF-TVthek, wobei hier anzumerken ist, dass dieser Dienst bis auf die Gebühren der Internetverbindung grundsätzlich kostenfrei ist. 20 Angaben wurden für den Konsum von Disney+ gemacht. 12 Befragte nutzen die kostenpflichtigen Angebote von Sky und sechs Personen gaben an die ARD/ZDF Mediathek zu nutzen, wobei auch hier klargestellt werden muss dass diese Inhalte ohne verbindliche Kosten abrufbar sind. Mit nur zwei Stimmen ist RTL+ die Streaming-Plattform, die am wenigsten Teilnehmer*innen nutzen. Bei letzterer sind viele Inhalte auch kostenlos verfügbar, für viele und vor allem für einen Vorab-Konsum mancher Sendungen muss ein Abonnement abgeschlossen werden.

Die Teilnehmer*innen wurden anschließend gebeten, die Nutzungshäufigkeit der Streaming-Dienste in eine Reihung zu bringen. An erster Stelle ordneten die meisten Befragten den Streaming-Dienst Netflix ein. Wenn dieser ausgewählt wurde und nicht am häufigsten konsumiert wird bekommt er in einigen Fällen den zweiten Rang. An zweiter Stelle werden in den meisten Nennungen Amazon Prime Video oder Disney+ erwähnt. Sechs Befragte geben Mediatheken wie der ORF-TVthek oder ARD/ZDF Mediathek den ersten Platz und konsumieren diese somit am häufigsten. Amazon Prime Video schneidet bei keiner der Häufigkeiten schlechter als der vierte Platz ab, während Netflix bei allen Befragten, die dieses Format nutzen, unter

den ersten drei liegt. Disney+ findet sich hingegen verteilt über den zweiten bis fünften Platz immer wieder. Die Streaming-Plattform Sky wird am häufigsten an dritter Stelle erwähnt.

28 Nutzer*innen von Streaming-Diensten gaben an diese zusätzlich zu den Angeboten des linearen Fernsehens zu konsumieren, 11 Befragte nutzen hingegen kein lineares Fernsehen und verbringen ihre Bildschirmzeit stattdessen mit Inhalten von Streaming-Plattformen. Eine Person die Streaming-Dienste in Anspruch nimmt gab zu dieser Frage keine Angaben, es lässt sich aber eine deutliche Mehrheit im ergänzenden Verwenden von Streaming-Diensten verzeichnen.

8.2 Nutzungsmotive

8.2.1 lineares Fernsehen

Auf die Frage warum die Befragten klassisches Fernsehen nutzen gab es mehrheitlich eindeutige Antworten: klassisches Fernsehen ist für fast alle Teilnehmer*innen das Medium für Information und Unterhaltung. Zwei der Interviewten bezieht sich explizit auf das Konsumieren von Nachrichtensendungen.

Für einige der Befragten ist auch die Kategorie Sport und das Angebot der Fernsehsender diesbezüglich ein wichtiger Grund ihrer Nutzung. Eine Person nennt genauer „Live Ereignisse“ als Nutzungsgrund für das Fernsehen, die könnten vielseitiger Natur sein da in der gleichen Antwort Nachrichten und Unterhaltung als weitere Gründe angeführt werden.

Eine Person nennt kulturelle Inhalte der konsumierten Fernsehsender als Nutzungsgrund und drei Personen erwähnen, dass sie die Inhalte des linearen Fernsehens als Neben- oder Hintergrundgeräusche verwenden.

8.2.2 Streaming-Dienste

Im Bereich der Streaming-Dienste gibt es vielfältigere Nutzungsmotive. Während bei den Angeboten des linearen Fernsehens die Information und allgemeine Unterhaltung im Vordergrund stand sind die Gründe der Streaming-Nutzung deutlich spezifischer. Von einigen Befragten wird – genau wie bei den Nutzungsmotiven des linearen Fernsehens – das allgemeine Interesse genannt, aber auch die Vielfalt, Qualität und Verfügbarkeit sind wichtige Punkte für die User. Die genaue Auswahl ihrer konsumierten Streaming-Dienste treffen viele Teilnehmer*innen nach den angebotenen Filmen und Serien. Sportliche Sendungen sind ein weiterer Punkt in der Entscheidung für eine spezielle Plattform. Vereinzelt werden aber auch Gründe wie der Preis, die Stimmung als Faktoren genannt. Die Person mit der Interview Nummer 163 spricht ganz direkt die Übersichtlichkeit der Dienste als Vorteil an.

Inhaltlich gibt es eine Vielfaltigkeit an Angeboten, jedes Genre ist vertreten und auch bei der Befragung wird deutlich, dass jede*r auf seinen/ihren Geschmack kommt. Auf der informativen Seite sind vor allem Dokumentationen und Sportsendungen beliebt, während Komödien, Krimis und allgemein Filme, welche es nicht im linearen Fernsehen zu sehen gibt, der Unterhaltung und Berieselung dienen. Diese Inhalte werden von den Befragten zum Abschalten aus dem Alltag genutzt werden.

Streaming-Dienste bieten seit Jahren sogenannte „Originals“ an, welche von den Plattformen selbst produziert werden. Auch diese können das Interesse an einem Abonnement stärken, denn viele der Befragten sehen diese als gute Ergänzungen zum Angebot von Streaming-Diensten und konsumieren diese Sendungen gerne.

Einige sind der Meinung, dass manche der Eigenproduktionen qualitativ und inhaltlich TV-Sendungen überlegen sind. Obwohl die Resonanz zu „Originals“ von Streaming-Diensten überwiegend positiv ist, merken vereinzelt Interviewte an, dass die Qualität dieser Produktionen entweder nachgelassen hat oder es stark auf die Auswahl dieser ankommt. Es kann demnach nicht immer von einer erfolgreichen Serie oder einem erfolgreichen Film gesprochen werden – was aber nicht zuletzt an der subjektiven Auffassung der Inhalte liegt.

Die befragte Person mit der Interview Nummer 120 gab an, dass „Originals“ eine der Gründe sind warum diese Streaming-Plattformen so gerne mag und kann somit in diesem Fall durchaus als Nutzungsmotiv gesehen werden.

8.3 Kosten

8.3.1 lineares Fernsehen

Die Kostenpflichtigkeit ist nicht nur bei zusätzlichen Angeboten wie Streaming-Diensten ein wichtiges Thema, auch bei linearem Fernsehen sind in Form von GIS-Gebühren Kosten mit der Nutzung der Inhalte verbunden. Mit Ausnahme der sechs Personen, welche kein lineares Fernsehen konsumieren sind 30 Befragte der Meinung, dass klassisches Fernsehen in ihrem Fall mit Kosten verbunden ist. 8 Personen teilen diese Ansicht nicht und empfinden, dass Fernsehen bei ihnen keine Kosten verursacht.

Wie bereits erwähnt sind vor allem die GIS-Gebühren bei vielen Fernsehnutzern der bewusste Kostenpunkt. Als weitere Ausgaben werden Kabelfernsehen, HD-Pakete, die Anschaffung einer SAT-Anlage und kombinierte Pakete einer Fernseh- und Internetverbindung erwähnt. Interview Nummer 137 erwähnte die generellen Stromkosten, welche der Konsum von Fernsehsendungen verursacht. Die jüngste befragte Person, 19 Jahre, gibt an, dass die GIS Gebühr von

den Eltern bezahlt wird und somit zwar bewusste Kosten entstehen, für diese aber jemand anderes aufkommt.

Teilnehmer*innen welche erwähnten, keine Kosten in Verbindung mit der linearen Fernsehnutzung zu haben, argumentieren dass sie keine GIS-Gebühren zahlen oder diese Kosten im Gesamtpaket des Anbieters gedeckt werden.

8.3.2 Streaming-Dienste

Kostenpflichtige Streaming-Dienste erfordern einen Account oder ein Abonnement um Inhalte konsumieren zu können. Nun muss aber nicht jeder einzelne ein Abonnement abschließen, sondern es kann auch pro Haushalt, Familie oder Freundeskreis mehrere Nutzer des gleichen Accounts geben.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Verteilung zwischen einem eigenen Account und einer Mischung aus eigenem Account um Mitbenutzung eines anderen Abonnements sehr ausgewogen und unter den Befragten mehrheitlich ist. Die reine Mitbenützung anderer Accounts von Freunden oder Familie ist als Nutzungsmodell für die Befragten an dritter Stelle einzuordnen. Die Person mit der Interview Nummer 112 wählte die Option „Sonstiges“ als Antwort, da im Streaming-Bereich lediglich die ORF-TVthek genutzt wird und diese keine Kosten verursacht und keinen Account erfordert.

Von 28 Angaben über die Aufstellung der eigenen Kosten von Streaming-Diensten gaben fast die Hälfte, 13 Personen, an zwischen 11 und 20 Euro für ihre Abonnements zu bezahlen. Fünf Befragte zahlen etwas weniger, zwischen 5 und 10 Euro, für Inhalte ihrer ausgewählten Plattformen. Vier Teilnehmer*innen konsumieren Angebote von Streaming-Diensten die zusammen mehr als 50 Euro pro Monat kosten, jeweils zwei Interviewte geben zwischen 31 und 40 oder 41 bis 50 Euro für Streaming aus und eine Person zahlt weniger als 5 Euro für ihr zusätzliches Programm via Streaming.

8.4 Zahlungsbereitschaft

8.4.1 lineares Fernsehen

Auf die Frage, ob diese Kosten störend oder gerechtfertigt sind gehen die Meinungen stark auseinander. Viele der Interviewten empfinden die Gebühren für lineares Fernsehen als störend. Als Argumente für diese Sichtweise wird vor allem die Höhe der GIS-Gebühr genannt. Besonders im Zusammenhang mit dem Inhalt und Programm, welches dafür geboten wird. Auch die verschiedenen Kosten bei mehreren Fernsehgeräten und der fehlende Wettbewerb wird als

Kritikpunkt für diese Ausgaben erwähnt. Einige der Befragten sehen die Spesen als gerechtfertigt, aber dennoch zu hoch.

Für jene Teilnehmer*innen, welche die allgemeinen Kosten und GIS-Gebühren nicht als störend oder gar gerechtfertigt empfinden, liegt das vor allem an der Schaltung von Werbung beziehungsweise der Kürze und Wenigkeit dieser. Verständnis tritt für die Gebühren auch auf, da sich eine Person bewusst ist, dass auch die Menschen hinter den Fernsehproduktionen Gehälter beziehen. Für eine andere Person ist durch die Qualität des Fernsehmediums die Ausgabe von Beiträgen gerechtfertigt.

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer*innen, 32 Personen, stellte fest, dass die genannten Kosten keine Beeinflussung ihrer Nutzung von linearem Fernsehen darstellen. Zwei Befragte führten näher aus – für eine sind die Kosten derzeit noch vertretbar und bei der anderen handelt es sich um jene Person, welche die Kosten für ihre lineare Fernsehnutzung nicht selbst bezahlt. Nur zwei Personen gaben an, dass sie durch die Gebühren für lineares Fernsehen in ihrer Nutzung beeinflusst werden, eine der Personen vermerkte, dass dadurch aber lediglich ein bewussterer Umgang mit dem Medium entsteht und es nicht nur als Hintergrundgeräusch verwendet wird.

8.4.2 Streaming-Dienste

Wenn Teilnehmer*innen einen eigenen Account oder ein eigenes Abonnement bei Streaming-Diensten abgeschlossen haben, dann ist dies laut ihren Angaben auf diverse Gründe zurückzuführen. Ein großer Faktor ist das Angebot an verschiedenen Serien und Filmen, auch Sportsendungen und Liveübertragungen werden hervorgehoben.

Ein weiterer wesentlicher Punkt für viele der Befragten ist die „on-Demand“ Verfügbarkeit der Inhalte, diese jederzeit und überall flexibel abzurufen war für sie ein überzeugendes Argument in der Entscheidung für die jeweiligen Streaming-Plattformen.

Bei Amazon Prime merken vereinzelt Interviewte an, dass der Dienst von Amazon Prime Video darin inkludiert ist und die eindeutige Kaufentscheidung für das Videoportal nur indirekt getroffen wurde. Dass Werbungen weniger oder gar nicht vorkommen ist für viele ein ausschlaggebender Punkt in der Bereitschaft für zusätzliche Dienste zu zahlen.

Auf die Frage ob sich die Nutzung seit Abschluss des Abonnements verändert hat, kann eindeutig gesagt werden, dass die meisten User*innen mit eigenem Account immer noch mit diesem zufrieden sind. Für sie ist wichtig, dass die Inhalte weiterhin interessant sind, gute Qualität

haben und zeitlich flexibler Konsum möglich ist. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von einer befragten Person als konstant eingestuft.

User*innen, welche keinen eigenen Account besitzen oder zusätzlich für spezielle Plattformen Accounts mitbenutzen, gaben als Hauptgrund vor allem die geteilten und somit geringeren Kosten an. Da viele Abonnements für die ganze Familie oder für den Freundeskreis geeignet sind und es möglich ist innerhalb der Accounts mehrere Profile anzulegen ist dies für viele die bessere Lösung. Es wird auch erwähnt, dass alleine die Nutzungsauslastung nicht groß genug ist und die Kosten nicht rechtfertigen würde. Einige der Befragten sehen aus diesen Gründen keine Notwendigkeit für einen eigenen Account.

Für viele der Umfrageteilnehmer*innen, welche keinen eigenen Account besitzen, gibt es Beweggründe, welche sie dazu verleiten würden, ein eigenes Abonnement abzuschließen – ein wichtiger Aspekt sind hier die Kosten. Wenn die eigenen Abos geringere Kosten hätten, würden mehrere über ein eigenes Konto nachdenken. Auch Angebote, die Serien und Filme, müssten sich für viele ändern. Eine Person gab an, dass sich das traditionelle Fernsehen inhaltlich verschlechtern müsste um diese Entscheidung zu rechtfertigen. Auch die Bildschirmbeschränkung ist für eine der Befragten ein Faktor, wenn diese in den Abonnements nur noch auf eine reduziert wird, dann würde die Überlegung für ein eigenes Abonnement im Raum stehen. Acht Personen sind der Meinung, dass sie auch durch Änderungen keine Notwendigkeit für einen eigenen Account sehen würden.

Um zu analysieren aus welchen Beweggründen User*innen ihre Abonnements bei Streaming-Diensten kündigen würden, wurden sie zunächst nach Störfaktoren oder störenden Inhalten befragt. 15 der befragten Personen waren der Meinung, dass sie derzeit nichts an ihren ausgewählten Plattformen stören würde. Als häufigster Punkt wurden zusätzliche Kaufoptionen genannt, dies fällt vor allem bei Amazon Prime Video ins Gewicht, da hier für viele Filme zumindest eine Leihgebühr zu zahlen ist.

Werbeinhalte vor und nach den Sendungen werden von einer Person als störend empfunden, für eine andere sind Reality-Fernsehsendungen als störende Inhalte einzustufen.

Auch die User Experience und Menüführung werden angesprochen und sind nach Einschätzung der Befragten in der Ausführung noch ausbaufähig. Streaming-Dienst Nutzer*in mit der Interview Nummer 119 hat häufig mit technischen Problemen, speziell bei Netflix mit dem Abstürzen der Plattform, zu kämpfen.

Auch vorgeschlagene Inhalte und im Allgemeinen den Algorithmus, welcher im Hintergrund der Video-on-Demand Plattformen mitwirkt, empfinden manche Teilnehmer*innen als störend da hier Quantität oft über Qualität gestellt wird und Inhalte vorgeschlagen werden, welche nicht den persönlichen Präferenzen entsprechen.

Die Teilnehmer*innen der Umfrage sollten auch beantworten, aus welchen Gründen sie ihre Abonnements bei Streaming-Diensten kündigen würden. Der größte Faktor in dieser Frage sind die Kosten, wenn diese eine deutliche Steigerung erfahren würden, wäre es für viele Konsument*innen ein Kündigungsgrund.

Auch das Angebot steht für viele im Vordergrund, wenn es um eine mögliche Kündigung geht. Sollten die Inhalte nicht mehr den Erwartungen des Publikums entsprechen würden einige der Befragten den Account nicht mehr nutzen.

Eine Person gab an, dass es keine bekannten Gründe für eine Kündigung der abonnierten Streaming-Dienste geben würde. Eine weitere Person empfindet nur verändernde Lebensumstände oder Mangel an Zeit als absoluten Kündigungsgrund.

Einen Rückgang in der Nutzung sehen einige der User als Anreiz zur Überlegung ihren Account zu deaktivieren, da es ihrer Meinung nach auf Neuerscheinungen, innovatives Programm und Abwechslung ankommt.

Eine Person merkt auch an, dass die Verfügbarkeit oder ein Problem mit dem Datenschutz ein Ausschlusskriterium für Streaming-Plattformen sein könnte.

Ein weiteres Argument um das eigene Abonnement zu kündigen wäre es, wenn genau für die gewünschte Plattform das Abonnement einer anderen Person zu seinem Vorteil genutzt werden könnte oder eine bessere alternative gefunden wird, welche beispielsweise ein besseres Preis-Leistungsverhältnis bieten würde.

8.5 Mehrwert bei Streaming Diensten

Eine wichtige Erkenntnis wäre auch, ob Nutzer*innen von Streaming-Diensten in ihren Konsum einen Mehrwert erkennen und laut den Ergebnissen der Befragung sind einige Teilnehmer*innen der Meinung, dass aus diversen Gründen ein Vorteil aus der Nutzung von Video-on-Demand Formaten hervorgeht.

Es wird vor allem das umfangreiche Angebot und die Effizienz dieser Dienste hervorgehoben. Viele Teilnehmer*innen bewerten die weniger oder gar nicht vorkommende Werbung als positiven Aspekt.

Befragte Person Nummer 102 empfindet besonders die Aktualität der Inhalte als Grund für die Nutzung, andere sind von der Einzigartigkeit des Angebots überzeugt da viele Inhalte und Sendungen nicht im klassischen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden.

Die Freiheit in Verbindung mit Streaming-Plattformen ist für einige ein überzeugendes Nutzungsmotiv, da die Sendungen jederzeit und ortsunabhängig abrufbar sind und eine freie Zeiteinteilung möglich gemacht wird, es entsteht eine allgemeine Flexibilität die viele sehr schätzen.

Ein*e Teilnehmer*in spricht explizit das Nutzen von Streaming-Diensten bei Kindern an und sieht auch hier ein vielfältigeres Angebot für diese Altersklasse.

Eine weitere Meinung der Interviewten beschäftigt sich mit dem Umgang der Medien, dieser wird durch die gegebenen Angebote und damit verbundenen Freiheiten bewusster.

Auch die auf Präferenzen abgestimmte Nutzung wird von den Usern hervorgehoben, da diese auf die eigenen Interessen fokussiert ist wird die Handhabung mit den Plattformen erleichtert.

9 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse der vorhergehenden Analyse interpretiert. Es soll ein Bezug zu den gewonnen Daten hergestellt werden und diese in einen sozialen Kontext gesetzt werden. Außerdem sollen die Ergebnisse im Hinblick auf die grundlegenden Theorien dieser Arbeit aufgefasst werden.

9.1 Allgemeine Nutzung

9.1.1 lineares Fernsehen

Die allgemeine Nutzung von linearem Fernsehen ist in der Befragung sehr hoch, nur acht von 46 Personen gaben an, kein lineares Fernsehen zu nutzen. Bei den Nutzer*innen von linearem Fernsehen lässt sich erkennen, dass vor allem die Sender der ORF am häufigsten genutzt werden. Dies kann auf die Vormacht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich zurückzuführen sein, der langen Beständigkeit der Programme, aber auch der Inhalte der Sendungen. Es wird deutlich, dass auch deutsche Sender sehr gerne und viel gesehen werden, dies kann auf die Nähe zu Deutschland zurückzuführen sein. Aber auch die Sprache spielt hier eine große Rolle, da es im deutschsprachigen Raum, bis auf die Schweiz, kaum Angebote in dieser Landessprache gibt.

Bei der Häufigkeit der Nutzung von linearem Fernsehen gibt es eine große Vielfalt zu verzeichnen, während die meisten Proband*innen angaben, Inhalte des Fernsehens mehrmals wöchentlich zu nutzen, sind auch wöchentliche und tägliche Nutzungsgewohnheiten zu erkennen. Nur drei Personen vermerkten, dass sie lineares Fernsehen nur monatlich nutzen würden. Die Häufigkeiten der Nutzung sind eng mit den Nutzungsmotiven verbunden und variieren daher stark nach den Vorlieben und Gewohnheiten der Probanden*innen, je nachdem welchen Nutzen sie aus den Formaten gewinnen.

Im Fall der acht Teilnehmer*innen, welche keine Angebote des linearen Fernsehens konsumieren kann eine Vielzahl an Gründen der Auslöser sein. Eine Anschaffung von Fernsehgeräten ist eine kostspielige Angelegenheit, aber bei genau diesen Personen waren es sehr spezifische Beweggründe. Drei Proband*innen gaben an, dass sie kein Interesse an einer Nutzung haben, in diesen Fällen bietet das lineare Fernsehen keine Inhalte, welche die Nutzer*innen unterhalten würde. Eine andere Erklärung wäre, dass diese Personen nicht mit einem Fernsehgerät großgeworden sind, da wir bei solchen Entscheidungen stark von unserem Umfeld beeinflusst werden, könnte dies ein Argument darstellen. Die freie Verfügbarkeit von Inhalten des linearen

Fernsehens im Sinne von Mediatheken oder anderen Streaming-Plattformen im Internet ist der Grund weshalb weitere drei Teilnehmer*innen sich nicht als Nutzer*innen von linearem Fernsehen sehen. In Zeiten der Digitalität und online verfügbaren Angeboten gibt es eine Vielzahl an Inhalten, welche flexibler und kostengünstiger konsumierbar sind.

Eine Person nennt als Beweggrund, dass es für die geplante Nutzung zu teuer wäre lineares Fernsehen zu nutzen. Hier könnten einerseits die Kosten für die Ausstattung mit einem Fernsehgerät und allem Zubehör gemeint sein, aber auch die GIS Gebühr, welche im Laufe der Befragung immer wieder als störender Aspekt von linearem Fernsehen angegeben wurde und auf welche im Bereich der Kosten und Zahlungsbereitschaft auch noch näher eingegangen wird.

Zwei weitere wesentliche Argumente gegen die Nutzung von linearem Fernsehen werden von einer befragten Person angeführt, welche diese Inhalte nicht konsumiert und die Meinung vertritt, dass es sich aufgrund des fixierten Programms, der Werbung und der allgemein sehr zeitintensiven Beschäftigung nicht lohnt. Andere Alternativen empfindet diese Person als geeigneter. Generell wurde von vielen Teilnehmer*innen die Werbeeinschaltungen im Fernsehen als unangenehm eingestuft, da erkennbar der Zeitfaktor in der Nutzung eine wichtige Rolle spielt. Die Menschen wollen mit möglichst wenig zeitlichem Aufwand das meiste Angebot konsumieren und gerade für diese Person sind speziell Streamingdienste eine gute Alternative, die diesen Ansprüchen besser gerecht wird als das lineare Fernsehen mit vorgefertigtem und zeitlich fixierten Programm und Werbungen, die als Verzögerung angesehen werden.

Die acht Teilnehmer*innen der Befragung, welche keine Inhalte des linearen Fernsehens konsumieren wurden auch nach einer möglichen Nutzungsänderungen befragt. Sie sollten einstufen, unter welchen Umständen sie doch noch Angebote des linearen Fernsehens nutzen würden. Bei dieser Frage spalten sich die Meinungen, die Hälfte der Personen würden unter bestimmten Voraussetzungen lineares Fernsehen nutzen. Als Argumente dafür nennen die Befragten die Abschaffung der GIS, spannendere Inhalte und weniger Werbung. Eine befragte Person würde sich den Übergang des linearen Fernsehens zu Mediatheken wünschen, dadurch könnten Inhalte selbst gewählt und flexibler abgerufen werden.

Die weiteren vier Befragten, welche angaben, kein lineares Fernsehen zu nutzen, sehen keinen Grund für ein Umdenken und würden sich aufgrund von überholten Grundkonzepten, anderer Möglichkeiten mit flexiblere Zeiteinteilung und weniger Werbeeinschaltungen nicht zu einer Nutzung überreden lassen.

Auch bei den Beweggründen lassen sich Schwerpunkte wie Kosten, Inhalt und Flexibilität erkennen und es entsteht ein roter Faden an gewünschten Änderungen des linearen Fernsehens. Die GIS-Gebühr ist für viele – auch jüngere Teilnehmer*innen – ein bewusster Kostenpunkt des klassischen Fernsehens und fällt in einer Abwägung der Nutzung stark ins Gewicht. Aber vor allem das Angebot des klassischen Fernsehens ist für die Befragten nicht ansprechend und um die Personen, welche sich umstimmen lassen würden, als Konsument*innen zu gewinnen müsste bei den Fernsehanbietern ein Umdenken diesbezüglich geschehen.

9.1.2 Streaming-Dienste

Von 46 Befragten nutzen sechs keine Streaming-Dienste, dies begründen sie mit fehlendem Interesse und Notwendigkeit. Generell ist die im Alltag integrierte Bildschirmzeit ohne Einberechnung des Fernsehens für eine Person hoch genug um diese Angebote nicht in Anspruch nehmen zu wollen. Eine weitere Person gibt an, dass es generell nicht sehr häufig zur Fernsehnutzung kommt und somit keine Verwendung für Video-on-Demand Portale vorhanden ist. Die sechs Befragten, welche für keine VoD-Plattformen Abonnements abgeschlossen haben, sind demnach mit ihrer linearen Fernsehnutzung zufrieden, sofern diese vorliegt, und sehen keinen Mehrwert in Streaming-Diensten. Dies wird auch deutlich, da alle sechs Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass sich ihr Nutzungsverhalten unter keinen Umständen ändern oder beeinflussen lassen würde.

Die Nutzung von Streaming-Diensten bei den Proband*innen der Umfrage spiegelt die Ergebnisse der Bewegtbildstudie aus dem Jahr 2022 wider, auch unter den Befragten sind Netflix und Amazon Prime Video die beliebtesten Video-on-Demand Portale. Auch Disney+ wird häufig konsumiert und vereinzelt können die kostenpflichtigen Angebote von Sky und RTL+ Abonnenten unter den Befragten verzeichnen.

Die Beliebtheit von Netflix und Amazon Prime Video kann einerseits auf die Globalität und Vielfalt der Inhalte zurückgeführt werden, andererseits ist bei Amazon Prime anzumerken, dass der Video-Dienst der Plattform ein Zusatzprodukt der Prime-Mitgliedschaft darstellt und somit indirekt unfreiwillig inkludiert ist. Dennoch scheint die Nutzung groß zu sein, da durch die Inklusivität noch keine Nutzung vorausgesetzt werden kann.

Disney+ ist neben den beiden Favoriten wohl etwas abgeschlagen, aber in der Umfrage gaben 20 Personen an Inhalte dieser Plattform zu konsumieren. Die Angebote auf Disney+ sind einerseits auf jüngeres Publikum ausgerichtet, der Streaming-Dienst verfügt aber auch über sehr

viele Serien, die es auf keinen anderen Plattformen oder im Fee-TV zu sehen geben würde, was ihn wieder sehr attraktiv für Konsument*innen macht.

Als die Proband*innen nach der Häufigkeit ihrer Nutzung bei Streaming-Diensten befragt wurden wird nochmals verdeutlicht, dass Netflix und Amazon Prime Video die am häufigsten genutzten sind, da sie im Ranking meistens an erster oder zweiter Stelle gereiht wurden. An dritter und vierter Stelle werden eher Disney+ und Sky genannt und reihen sich somit im Hinblick auf die Häufigkeit der Nutzung hinten ein. Diese Reihung kann mit der Vielfalt und Menge der Inhalte der jeweiligen Plattformen in Verbindung gebracht werden. Während Netflix und Amazon Prime Video viele verschiedene Genres von Filmen, Serien und Dokumentationen abdecken sind Disney+ und Sky eher für spezifischere Formate wie Disney-Filme oder Sportsendungen die richtige Wahl von Streaming-Dienst. Diese Inhalte werden weniger häufig konsumiert als die Angebote der beiden beliebtesten Plattformen.

Eine weitere Frage war, ob die User*innen Streaming-Dienste anstelle von linearem Fernsehen konsumieren oder es als zusätzliche Form des Fernsehens verwenden. Dabei kann erkannt werden, dass die Mehrheit der Befragten Streaming-Dienste als zusätzliches Medium für Unterhaltung verwendet. Elf Personen gaben an, Streaming-Plattformen anstelle von linearem Fernsehen zu verwenden.

Dies kann in Verbindung mit der Rezipientenforschung als Indiz für die Bedürfnisbefriedigung durch Medien gesehen werden und spricht dafür, dass Streaming-Dienste einen wesentlichen Teil zu einer Befriedigung der Bedürfnisse beitragen, wenn es um das Fernsehen geht.

Eine ausschließliche Nutzung von Streaming-Diensten kann diese Ziel im Falle der elf User ebenso erreichen, wenn darin die Inhalte gefunden werden, nach welchen gesucht wird.

9.2 Nutzungsmotive

9.2.1 lineares Fernsehen

Die Nutzungsmotive des linearen Fernsehens sind bei den Teilnehmer*innen der Befragung eindeutig erkennbar. Alle Befragten gaben entweder Unterhaltung oder Information als einen der Beweggründe für die Nutzung von linearem Fernsehen an, in den meisten Fällen sind beide Motive für die Nutzung ausschlaggebend.

Diese Motive können mit der allgemeinen Nutzung in Verbindung gebracht werden, da viele der Befragten vor allem die öffentlich-rechtlichen Programme des österreichischen Rundfunks konsumieren und ein Aushängeschild der beiden vorherrschenden Sender ORF 1 und ORF 2 ist die Nachrichtensendung Zeit im Bild, kurz „ZiB“, welche die Informationen liefert und aufgrund dessen von den Proband*innen bevorzugt sein könnte. Unterhaltung liefern diese und andere ausgewählte Sender in Form von Filmen und Serien, welche sich allgemeiner Beliebtheit erfreuen und auf den verschiedensten Sendern in linearem Fernsehen zu finden sind.

Neben den Hauptmotiven Unterhaltung und Information sind für ein paar Nutzer*innen bei linearem Fernsehen auch Live-Übertragungen, Sport und Kultur Gründe, warum sie dieses Medium nutzen. Die sportlichen und kulturellen Berichterstattungen, besonders Live-Übertragungen, sind bei vielen Sendern ein wesentlicher Bestandteil des Programms, da den Zuseher*innen das Gefühl gegeben wird dabei zu sein und alles hautnah miterlebt werden kann. Auch hier spielt die Theorie aus der Rezipientenforschung eine wichtige Rolle, da die Bedürfnisse des Publikums mit einer solchen Übertragung befriedigt werden können.

9.2.2 Streaming-Dienste

Bei Streaming-Diensten sind die Nutzungsmotive differenzierter als bei linearem Fernsehen, während dort hauptsächlich Unterhaltung und Information im Vordergrund stehen nutzen User*innen Streaming-Dienste wegen der Vielfalt an Auswahl, der Qualität der Filme und Serien und aufgrund der Effizienz.

Das vielfältige Angebot wird von fast allen Teilnehmer*innen als Motiv genannt, da es als Zusatz zu linearem Fernsehen eine Vielzahl an weiteren Sendungen zu bieten hat, welche sonst nicht verfügbar sind. Auch die Nutzerfreundlichkeit im Allgemeinen ist ein wesentliches Nutzungsmotiv, darunter fallen unter anderem die Flexibilität, welche den User*innen durch Video-on-Demand Portale gegeben wird. Es wird kein fixes Programm verfolgt, die Sendungen sind jederzeit und ortsabhängig abrufbar – dies sehen viele als Motiv für ihre Nutzung von Streaming-Anbietern.

Bei der Auswahl der Dienste, aber auch bei genauer Auswahl der Sendungen kann hier auf die Selektionsebenen nach Donsbach zurückgegriffen werden und für alle User*innen subjektiv das beste Fernseherlebnis gestaltet werden.

Es kann anhand der Ergebnisse dargestellt werden, dass vielen Befragten das Angebot des linearen Fernsehens nicht ausreicht, um hinreichend unterhalten zu werden oder durch das Medium Fernsehen die diesbezüglichen Bedürfnisse zu befriedigen und sich daher Alternativen suchen. Diese Ergänzung scheint viele der Teilnehmer*innen in Streaming-Diensten zu finden da sie vor allem das vielseitige Angebot dieser schätzen.

Eine weitere Erkenntnis ist es, dass vielen Menschen die Flexibilität in Bezug auf den Konsum von Medien immer wichtiger wird, sie wollen selbstbestimmt handeln, wann und wie sie wollen die von ihnen bevorzugten Serien und Filme konsumieren und sich nicht an ein vorgegebenes Programm ohne viele Ausweichmöglichkeiten halten. Obwohl viele Fernsehanbieter bereits über Mediatheken, welche zum Großteil kostenlos sind, verfügen, sind User*innen von Streaming-Diensten gerade wegen der Kombination von Vielfalt und Flexibilität so angetan.

9.3 Kosten

9.3.1 lineares Fernsehen

Das lineare Fernsehen finanziert sich zu einem großen Teil über die Einnahmen der GIS-Gebühren, vielen Zuseher*innen ist diese Gebühr auch als Kosten für klassisches Fernsehen bekannt. In der Umfrage gaben, bis auf die sechs Teilnehmer*innen, welche kein lineares Fernsehen konsumieren, acht weitere Personen an, dass diese Art des Medienkonsums keine Kosten bei ihnen verursacht. Nur zwei von ihnen gaben eine Begründung an, eine befragte Person meinte, dass keine GIS-Gebühren gezahlt werden, eine andere Person rechnet diese Kosten als Gesamtpaket des Anbieters.

30 Befragte gaben gegensätzlich dazu an, dass terrestrisches Fernsehen Kosten bei ihnen verursacht und alle waren der Ansicht, dass diese Kosten in Form der GIS-Gebühren auftreten.

Für jene Menschen, die ihrer Meinung nach keine Kosten bei linearem Fernsehen verspüren, könnte dies der Fall sein, da das Fernsehgerät im Haushalt nicht direkt bei ihnen diese Kosten sichtbar macht, indem beispielsweise die Eltern oder Mitbewohner für diese aufkommen. Viele sind GIS-Gebühren gewohnt, da diese schon sehr lange für lineares Fernsehen verlangt werden.

Bei Personen, die sich über die Kosten des linearen Fernsehens bewusst sind spielen neben der GIS-Gebühr auch noch andere Punkte eine wichtige Rolle, so merkt eine befragte Person an, dass auch die allgemeinen Stromkosten in den Fernsehkonsum miteinberechnet werden sollten. Auch Zusatz- oder Kombinationspakete für bessere Auflösung und Internet können als Kostenpunkte für die Fernsehnutzung betrachtet werden.

Im Allgemeinen sind sich die meisten Teilnehmer*innen bewusst, dass auch lineares Fernsehen mit Ausgaben verbunden ist, diese sind für viele die bekannten GIS-Gebühren, welche aber als Kostenpunkte untergehen können, wenn sie in einem gemeinsamen Haushalt nicht alle Personen zu gleichen Teilen betreffen.

9.3.2 Streaming-Dienste

Bei Streaming-Diensten ist sich jeder über die Kosten bewusst, da es für den Konsum der Inhalte notwendig ist, ein Abonnement abzuschließen und für diese – in den meisten Fällen – in monatlichen Abständen zu zahlen. Es handelt sich hier zum Teil um bewusstere Ausgaben, als bei Konsum des linearen Fernsehens.

Verschiedene Plattformen haben unterschiedliche Preise für ihre diversen Abonnements, es hängt immer davon ab, bei wie vielen Streaming-Anbietern die Person einen kostenpflichtigen Account besitzt und welches Abo-Modell ausgewählt wurde.

Die Kosten variieren bei den Befragten zwischen weniger als fünf Euro und mehr als 50€.

Eine Person gab an, dass weniger als fünf Euro für die Abonnements von Streaming-Diensten ausgegeben werden, da nur ein kostenpflichtiger Anbieter, Netflix, konsumiert wird und ein einfaches Abo dort 4,99€ kostet. Zwischen 5 und 10 Euro zahlen fünf der befragten Streaming-Nutzer*innen für ihre Accounts auf zwei bis drei verschiedenen Plattformen.

13 User*innen haben Abonnements bei zahlungspflichtigen Streaming-Diensten, welche sie monatlich zwischen 11 und 20 Euro kosten. Dabei handelt es sich um mehrere Abonnements, die meisten konsumieren um diesen Preis zwischen zwei und fünf verschiedene Streaming-Dienste und deren Inhalte.

Eine Person nutzt vier unterschiedliche Streaming-Plattformen und bezahlt dafür monatlich zwischen 21 und 30 Euro. Jeweils zwei Befragte geben im Monat zwischen 31 und 40 Euro oder 41 bis 50 Euro für das Nutzen von Video-on-Demand Angeboten aus, dabei konsumieren sie Inhalte von zwei bis vier verschiedenen Plattformen.

Bei Teilnehmer*innen der Umfrage, welche mehr als 50€ im Monat für kostenpflichtige Streaming-Dienste ausgeben, sind diese Ausgaben auf vier Plattformen verteilt.

Auffällig ist, dass viele User*innen die Kombination aus mehreren Streaming-Anbietern bevorzugen, wenn nur eine kostenpflichtige Plattform genutzt wird, dann konsumieren die Befragten Netflix als alleinige Ergänzung zu ihrer linearen Fernsehnutzung.

Die beliebtesten Kombinationen sind Abonnements von Netflix und Amazon Prime Video. Diese Tatsache könnte nun wieder auf die indirekte Mitbenutzung von dem Video Dienst bei einer Amazon Prime Mitgliedschaft geschuldet sein, aber wie bereits erwähnt setzt dies noch keine automatische Nutzung voraus.

Bei Nutzer*innen, welche sich pro Monat in höheren Preisklassen für den Konsum ihrer ausgewählten Streaming-Plattformen befinden, kann verzeichnet werden, dass dies dem Abonnement von kostenpflichtigen Inhalten des Anbieters Sky geschuldet sein kann. Alle Befragten, die dieses Angebot nutzen, stufen sich höher in den monatlichen Kosten für Streaming-Dienste ein. Umgekehrt ist es bei Netflix-User*innen schwer zu sagen, welche Kosten nur für diese Inhalte bezahlt werden, da es bei dieser Plattform unterschiedliche Preis-Modelle zur Auswahl gibt. Die Preisspanne ist hier sehr breit und in Kombination mit anderen Accounts schwer einschätzbar.

Die monatlichen Kosten für Amazon Prime Video sind schwer berechenbar, da auch hier einige Faktoren eine erwähnenswerte Rolle spielen. Zum einen ist die Prime Mitgliedschaft eine jährliche und keine monatliche Ausgabe, auch wenn dies noch leicht berechenbar wäre, zum anderen gibt es bei Amazon Prime Video Filme und Serien zum Verleih oder Kauf, dies kann pro Monat variieren und so sind die Kosten etwas flexibler zu betrachten, als bei Abonnements mit fixen Kosten und all-inclusive Angeboten.

Jede Person, die Streaming-Dienste anstelle von linearem Fernsehen benutzt hat entweder Netflix oder Amazon Prime Video abonniert und verwendet diese in den meisten Fällen noch in Verbindung mit ein bis zwei anderen Plattformen um das ideale Fernseherlebnis für sich zu schaffen.

Die Kosten müssen auch im Hinblick auf die verwendeten Accounts interpretiert werden. Es muss nicht immer ein eigenes Konto zur Nutzung der Streaming-Dienste abgeschlossen werden, dieser Faktor kann bei den Kosten starke Änderungen bewirken. Einige befragte User*innen machten die Angabe, dass sie neben eigenen Accounts auch die Konten von Familie oder Freunden für verschieden Streaming-Dienste mitverwenden. 10 der Befragten nutzen ausschließlich gemeinschaftliche Accounts mit Familie und/oder Freunden.

In diesen Fällen kann sich eine Mitbenutzung stark auf die eigenen Ausgaben für Streaming-Plattformen auswirken, da teilweise gar keine oder weniger Kosten anfallen.

In einem familiären Haushalt kann es häufig vorkommen, dass die Erwachsenen oder die Kinder jeweils Abonnements für diverse Streaming-Dienste abschließen und die anderen Familienmitglieder diesen mitbenutzen, da ein eigener Account für die Häufigkeit und Intensivität der Nutzung nicht für notwendig erachtet wird.

Auch im Freundeskreis kann dies auf zwei Wegen geschehen, indem entweder ein Haushalt und in manchen Fällen auch ein Fernsehgerät unter den Mitbewohner geteilt wird, dann erachten es viele als sinnvoller sich diese Kosten für ein Abonnement zu teilen oder pro Streaming-Plattform einen Mitbewohner als Account-Inhaber zu ernennen.

Unter Freunden ist auch in verschiedenen Haushalten eine Mitbenutzung nicht untypisch, da so der Nutzen des Abonnements optimal ausgereizt werden kann und durch eine eventuelle Beteiligung an den Kosten jeder einen Vorteil aus dem Arrangement ziehen kann.

Bei einer Kombination aus eigenem Account und Mitbenutzung kommt es im Hinblick auf die Kosten auch immer auf die Abmachungen bei der Verwendung anderer Konten an, wie bereits erwähnt können hier Kosten gespart werden indem für eine Mitbenutzung keine Ausgaben anfallen oder es wird sich in kleineren Summen an dem Abonnement beteiligt.

Bei der ausschließlichen Nutzung von eigenen Accounts fallen mehr Kosten an, da für die abgeschlossenen Abonnements nur die Person, welche Inhaber des Accounts ist, aufkommt. Hier wird davon ausgegangen, dass dies für alle 14 Menschen mit dieser Antwort der Fall ist, nicht miteinberechnet oder nachgefragt wurde, ob diese ihre Accounts auch zur Mitbenutzung weiter vergeben und daraus über kleinere Kostenbeiträge eine Erleichterung ihrer Ausgaben verspüren.

Für die Befragten, welche eigene Accounts bei Streaming-Diensten nutzen, gab es demnach eventuell keine Möglichkeiten aufgrund von ihrer Wohnsituation oder dem fehlenden Interesse von Familien und Freunden für die bevorzugten Streaming-Plattformen eine Mitbenutzung anzustreben. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sie in ihrer Nutzung uneingeschränkt und unbeeinflusst sein möchten und deshalb nur eigene Konten für Video-on-Demand Angebote abgeschlossen haben.

9.4 Zahlungsbereitschaft

9.4.1 lineares Fernsehen

Von 46 Befragten nutzen 38 das lineare Fernsehen, die allgemeine Zahlungsbereitschaft ist demnach sehr stark ausgeprägt, da die Nutzung des klassischen Fernsehens mit den bekannten GIS-Gebühren, auch Rundfunkgebühren genannt, verbunden ist. Diese Gebühren sind den Zuschauer*innen bewusst und werden entweder von den Individuen selbst oder im Falle einer Haushaltsgemeinschaft von einer anderen Person bezahlt.

Das Bewusstsein über die Kosten des linearen Fernsehens ändert bei vielen User*innen aber nichts daran, dass sie diese teilweise als störend empfinden.

Viele der Teilnehmer*innen empfinden den Beitrag als zu hoch oder nicht gerechtfertigt. Eine Person merkt an, dass es in dieser Hinsicht keinen Wettbewerb gibt und die Kosten daher nicht zu rechtfertigen wären. Andere finden den Beitrag gerechtfertigt, da es zur Finanzierung des Programms notwendig sei. Auch aus der Sicht der Werbeeinschaltungen spalten sich die Meinungen, einerseits finden die Befragten die Ausgaben für das lineare Fernsehen gerechtfertigt, da so die Werbung finanziert und in weiterer Form auch der Sender selbst wird, andererseits empfinden sie die Beitragskosten als störend, weil zu viel Werbung übertragen wird.

Obwohl viele Befragte die Kosten für lineares Fernsehen als störend empfinden wurde auf die Frage, ob diese Ausgaben ihre Nutzung beeinflussen mit deutlicher Mehrheit „nein“ geantwortet. Nur eine Person erkennt eine Beeinflussung in der Nutzung von linearem Fernsehen, welche sich mit dem Preis in Verbindung bringen lässt.

Drei Umfrageteilnehmer*innen machten Anmerkungen, warum ihre Nutzung nicht beeinflusst wird, denn für eine Person sind die Kosten derzeit noch vertretbar, für eine andere sind diese Kosten nur indirekt von Bedeutung da nicht selbst für diese Gebühren aufkommen wird. Eine dritte Person empfindet die Nutzung des Fernsehangebots durch die verursachten Kosten als viel gezielter und achtet mehr darauf, da das Bewusstsein über die Kosten vorliegt.

Lineare Fernsehnutzung ist laut den Ergebnissen der Umfrage für viele Nutzer*innen mit bewussten Ausgaben verbunden, welche zwar als störend und teilweise nicht gerechtfertigt empfunden werden, aber dennoch toleriert die Mehrheit diese Kosten um Inhalte des klassischen Fernsehens nutzen zu können und würde ihr Nutzungsverhalten aufgrund dessen auch nicht verändern.

9.4.2 Streaming-Dienste

Auch bei Streaming-Diensten kann von einer hohen Zahlungsbereitschaft gesprochen werden, da 40 der 46 Befragten diese nutzen. Viele von ihnen verwenden Streaming-Dienste als Zusatz zu Inhalten des linearen Fernsehens und konsumieren die von ihnen gewählten Video-on-Demand Portale auch nach wie vor aus den gleichen Beweggründen.

Die Zahlungsbereitschaft hängt stark von der Konstellation der Abonnements ab, so könnte argumentiert werden, dass Personen, welche Konten von anderen mitbenutzen und für diese nicht selbst zahlen eine geringere Bereitschaft aufzeigen, als jene die jeden Streaming-Dienst mit einem eigenen Konto selbst finanzieren.

Es gibt bei Streaming-Plattformen mehr Wege als bei linearem Fernsehen die Ausgaben geringer zu halten, aber auch durch mehrere verschiedene Plattformen eine individuellere Zusammenstellung an Inhalten zu erzielen.

Viele nutzen Gemeinschaftskonten in Haushalten, Wohngemeinschaften oder Freundeskreise um Kosten zu sparen, aber auch um die Angebote der Streaming-Dienste auszureizen da bei vielen verschiedenen subjektiven Vorlieben für jeden etwas dabei sein sollte.

Konsument*innen von Streaming-Diensten stört es vor allem bei Amazon Prime Video, dass neben der Mitgliedschaft für einige Filme zusätzliche Kosten anfallen. Technische Probleme und teilweise unverständliche Empfehlungen durch den Algorithmus sind weitere Störfaktoren, welche die User*innen bemängeln. Die Mehrheit von ihnen sieht allerdings keine Nachteile oder störende Aspekte in der Handhabung und Nutzung in den von ihnen bevorzugten Streaming-Plattformen.

Als Schlussfolgerung aus der Zahlungsbereitschaft der Proband*innen wurden diese auch nach möglichen Kündigungsgründen für ihre Streaming-Abonnements befragt. Für fast alle Teilnehmer*innen wären Teuerungen ihrer derzeit abgeschlossenen Abonnements der Grund für eine Kündigung.

Neben steigenden Kosten nennen viele Personen auch schlechtere Inhalte, weniger Neuerscheinungen und plötzliche Webeeinschaltungen als mögliche Auslöser.

Auch sich ändernde Lebensumstände oder Auflösung eines gemeinschaftlichen Kontos wären für ein paar Personen denkbare Umstände für eine Deaktivierung der Accounts.

Gesamtheitlich kann festgestellt werden, dass Streaming-Dienste sich großer Beliebtheit erfreuen und viele Befragte auch bereit sind dafür zu zahlen um Angebote dieser Seiten nutzen zu können. Es gibt wenig störende Inhalte, vor allem der derzeitige Preis und das gegebene Preis-Leistungs-Verhältnis ist für niemanden ein störender Faktor. Sollte sich der Preis aber drastisch verändern, unerklärlich ansteigen oder nicht mehr durch das verfügbare Angebot zu rechtfertigen sein, sind viele Umfrageteilnehmer*innen davon überzeugt, dass sich ein Abonnement für sie nicht mehr lohnen würde.

Es kann daher festgestellt werden, dass die Kosten von Streaming-Abonnements die Nutzung sehr stark beeinflussen und Nutzer*innen durch Preissteigerungen leichter verloren gehen könnten.

Ein weiterer Punkt, der in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle spielt ist das Angebot und die Inhalte der einzelnen Plattformen. Für viele User*innen muss das Repertoire der Anbieter den Preis rechtfertigen. Sollten Zuseher*innen hier einen Rückgang oder starke Änderungen verspüren, welche die monatlichen Kosten nicht mehr rechtfertigen, sind einige von einer Kündigung oder Umschau nach Alternativen keineswegs abgeneigt.

Es erweckt den Eindruck, dass für Streaming-Dienste bewusster Geld ausgegeben wird, aber auch weniger Toleranz für Änderungen herrscht. Da die Streaming-Dienste sich vor allem durch ihr System der Flexibilität auszeichnen empfinden viele Teilnehmer*innen der Umfrage Einschränkungen in diesem Bereich als unzulässig.

Preis-Leistung und Inhalte der Video-on-Demand Dienste sind eng miteinander verbunden und bei jegliche Abänderung dieser sehen sich die meisten Probanden in ihrer Freiheit eingeschränkt. Für Streaming-Dienste erscheint es daher wichtig durch möglichst viel Abwechslung im Programm, möglichst geringe Preisänderungen und eine große Vielfalt an Inhalten die User*innen an sich zu binden und diese Eckpunkte beizubehalten um Nutzer*innen weiterhin halten zu können. Es gibt zu viele Alternativen und Menschen sind bei diesen Diensten eher dazu geneigt sich bei Änderungen nach einer besseren Alternative umzusehen als diese zu tolerieren.

9.5 Mehrwert von Streaming-Diensten

Für die Zahlungsbereitschaft bei Streaming-Diensten ausschlaggebend kann der Mehrwert dieser sein, welchen die Befragten durch die Nutzung dieser Plattformen verspüren. Bei der Umfrage wurde daher explizit nach den Einstellungen gegenüber diesem Aspekt bei Video-on-Demand Formaten gefragt.

Abgesehen von zwei Personen, die diese Frage nicht beantwortet haben, empfinden 34 Teilnehmer*innen, dass sie durch die Nutzung von Streaming-Diensten einen Mehrwert im Hinblick auf Fernsehformate haben. Vier Befragte teilen diese Meinung nicht, gaben aber auch keine Gründe für diese Einstellung an.

Der Mehrwert bei Streaming-Diensten kann laut den Umfrageergebnissen an vielen verschiedenen Aspekten gemessen werden. Viele begründen den Mehrwert mit dem vielfältigen und umfangreichen Angebot, Flexibilität und weniger Werbung.

Neben den Inhalten sind die flexiblen Aspekte von Video-on-Demand Plattformen, welche mehr Freiheit für User*innen bieten ein ausschlaggebender Punkt für den Mehrwert dieser. Durch freie Zeiteinteilung, ortsunabhängige Abrufbarkeit und die Möglichkeit des Stoppens einer Sendung können die Nutzer*innen viel selbstbestimmter mit ihrer Mediennutzung umgehen und sind nicht an ein fixes Programm gebunden.

Auch die Aktualität wird von einer befragten Person hervorgehoben, da es bei Inhalten des linearen Fernsehens aufgrund von rechtlichen und sprachlichen Bestimmungen zu Verzögerungen in der Ausstrahlung kommen kann, schätzt diese*r Teilnehmer*in die aktuellen und multilingual verfügbaren Inhalte bei Streaming-Diensten sehr.

Auch diese Ergebnisse verdeutlichen erneut, dass viele Menschen zusätzlich zu ihrer linearen Fernsehnutzung nach vielfältigeren Angeboten streben und sich daher Streaming-Diensten zuwenden. Ein immer deutlicher werdender Kritikpunkt am klassischen Fernsehprogramm ist die fehlende Flexibilität, dieser haben sich Streaming-Plattformen angenommen und eine sichtbare Lücke geschlossen und zu ihrem Vorteil genutzt. Von dieser Herangehensweise profitieren nun die Nutzer*innen und schätzen die zusätzlichen Angebote nicht zuletzt genau aus diesem Grund.

In Interview Nummer 178 wurden die Vorteile und der daraus resultierende Mehrwert in einem sehr treffenden Wort zusammengefasst, für diese Person ist die Effizienz von Streaming-Diensten der überzeugende Punkt.

Für die Teilnehmer*innen der Umfrage sind Streaming-Plattformen eine effiziente Lösung um ihre Bedürfnisse im medialen Bereich zu befriedigen, die genannten Freiheiten und die gebotenen Inhalte machen dies in ihrer Kombination möglich.

Die gebotene Effizienz fehlt vielen Nutzer*innen bei linearem Fernsehen, da es hier striktere Vorgaben im Sinne von Programmen und Inhalten gibt. Obwohl viele von ihnen Streaming-Dienste zusätzlich zu klassischem Fernsehen verwenden lässt sich nicht leugnen, dass ersteres einen flexibleren Alltag zulässt. Wie in der Bewegtbildstudie erkennbar sind die Zuseherzahlen des linearen Fernsehens rückgängig während jene der Video-on-Demand Formate von Jahr zu Jahr zunehmen. Es ist erkennbar dass die Vorteile, welche die Online-Dienste bieten für die Bevölkerung immer interessanter werden und häufiger genutzt werden wollen.

Der fehlende Punkt bei Streaming-Diensten und wahrscheinlich mit ein Grund, warum viele Nutzer*innen diese Plattformen in Ergänzung zu linearem Fernsehen konsumieren, ist jener der Informationsaufbereitung. Es wird deutlich, dass der Mehrwert von Streaming-Diensten sich auf den Aspekt der Unterhaltung bezieht, um informiert zu werden verwenden die User*innen diese Angebote nicht. In dieser Hinsicht liegt der Mehrwert bei klassischen Fernsehangeboten und deren informativen Nachrichtensendungen.

Nachrichtensendungen aus klassischen Fernsehformaten sind zwar auch in Mediatheken verfügbar, kostenpflichtige Seiten bieten diese Dienste aber nicht an und es wäre interessant ob es dann zu einer Änderung des Mehrwerts und folglich auch der Nutzung von zahlungspflichtigen Streaming-Diensten kommen würde beziehungsweise ob damit die Nutzung von linearem Fernsehen weiter zurückgehen würden, wenn alle Aspekte durch die flexibleren Streaming-Dienste abgedeckt werden könnten.

Nach jetzigem Stand gilt es zu sagen, dass Streaming-Dienste eine Ergänzung zu linearem Fernsehen darstellen und der Mehrwert durch Vielfältigkeit und Flexibilität für die Teilnehmer*innen der Umfrage die zusätzlichen Kosten rechtfertigt.

9.6 Einfluss des Alters

9.6.1 lineares Fernsehen

Im Hinblick auf die allgemeine Nutzung von linearem Fernsehen lässt sich erkennen, dass alle Altersgruppen diese nutzen, bei den acht Personen welche kein Fernsehen konsumieren ist auffällig, dass diese sich in eine Altersgruppe von unter 35 Jahren einordnen lassen. Es lässt sich also vermuten, dass das lineare Fernsehangebot nicht den Erwartungen und Interessen der jüngeren Generation entspricht und sie deshalb keinen Nutzen in der Konsumation dieser erkennen können.

Bei der Auswahl der konsumierten Sender des linearen Fernsehens lässt sich feststellen, dass Teilnehmer*innen über 50 Jahre eine größere Vielfalt an Sendern verfolgen als jüngere Zuseher*innen. Während Personen zwischen 14 und 29 Jahren angeben zwei bis vier verschiedene Sender aktiv zu konsumieren gaben Menschen über 50 an, dass es bei ihnen regelmäßig zwischen fünf und siebzehn Sender sein können. Auch diese Tatsache lässt sich auf das Alter bezogen logisch erklären, da durch die Digitalisierung und das Aufwachsen mit vielen verschiedenen Medien jüngere Menschen für ihre Unterhaltung und Information auf mehrere verschiedene mediale Formate zurückgreifen, während die ältere Generation mit begrenzten Möglichkeiten aufgewachsen ist und diesen eher treu bleiben möchte. Ein weiterer Faktor kann die subjektive Bedürfnisbefriedigung durch Medien sein, welche bei der Generation 50+ eher im linearen Fernsehen und dessen Inhalten gefunden werden kann als bei Menschen unter dieser Altersgrenze.

Durch die Häufigkeit des Konsums von linearen Fernsehen wird erneut deutlich, dass die Generation 50+ diese Inhalte regelmäßiger und auch auf die Woche verteilt häufiger konsumiert als jüngere Befragte. Während Menschen unter 50 Jahren Sendungen im Fernsehen eher nur mehrmals wöchentlich, vereinzelt wöchentlich oder gar monatlich verfolgen sind bei der älteren Generation viel mehr Nennungen von einem täglichen Konsum gegeben. Dies steht eng in Verbindung mit den Nutzungsmotiven der Teilnehmer*innen, welche aber durchwegs aus zwei Gründen besteht: Information und Unterhaltung – in diesem Bereich gibt es auch keine erkennbaren Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Es zeigt nur, dass die ältere Generation diese Nutzungsmotive durch häufigeren Konsum von Fernsehinhalten befriedigt und jüngere Menschen dafür nicht nur auf Angebote des linearen Fernsehens angewiesen zu sein scheinen.

In der Kostenfrage lassen sich keine Unterschiede in den Altersgruppen erkennen, da hier die mehrheitlichen Meinungen in allen Altersklassen gleich verteilt sind. Die Teilnehmer*innen sind sich größtenteils einig, dass ihre Fernsehnutzung mit Kosten verbunden ist und beziehen dies auf die GIS-Gebühren. Auch die Rechtfertigung der TV-Kosten sehen die Befragten in allen Altersgruppen weitgehend ähnlich, es lässt sich anhand der Befragten sagen, dass ungefähr die Hälfte von ihnen die Kosten als gerechtfertigt einstuft, die anderen 50 Prozent sind der Meinung, dass diese nicht gerechtfertigt und somit störend sind. Diese Ansichten lassen sich aber nicht auf eine bestimmte Altersgruppe beziehen und können als allgemeines Problem bei der Nutzung von linearem Fernsehen gesehen werden.

Die Kosten des linearen Fernsehens beeinflussen die Befragten mehrheitlich nicht in ihrer Nutzung, eine befragte Person gibt zwar eine Beeinflussung an, erklärt diese aber mit bewussterer Nutzung des Mediums als Folge. Nur eine Person in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahren sieht sich in der Nutzung von Fernsehinhalten durch die Kosten beeinflusst. Auch diese Tatsache wurde bereits diskutiert und kann mit dem persönlichen aufkommen für diese Kosten in Verbindung gebracht werden. Diese Person gab außerdem an das Medium Fernsehen nur monatlich für sportliche Inhalte zu konsumieren und es kann daher auch von einer bewussteren Nutzung durch die verursachten Kosten gesprochen werden.

Es kann daher gesagt werden, dass die Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen nicht mit dem Alter der Person in Verbindung steht, die Häufigkeit und Intensivität der Nutzung aber bei älteren Personen deutlich ausgeprägter erscheint als bei jenen unter 50 Jahren.

9.6.2 Streaming-Dienste

Von 46 Befragten nutzen 40 Streaming-Dienste und dabei kommt es in erster Linie nicht auf das Alter an, kann aber angemerkt werden, dass von den sechs Teilnehmer*innen, welche keine dieser Plattformen konsumieren ist nur eine Person der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren zugehörig. Die anderen fünf Teilnehmer*innen sind zwischen 50 und 69 Jahren alt. Obwohl diese Zahlen für eine mehrheitliche Streaming-Dienst Nutzung bei Jüngern sprechen würde muss gesagt werden, dass im Rahmen der Umfrage dennoch 21 Menschen der Generation 50+ Video-on-Demand Inhalte konsumieren – dies kann nun an der Größenordnung der Umfrage liegen, sollte aber als Argument für eine Streaming-Dienst Nutzung der älteren Generation gesehen werden.

Die verwendeten Plattformen und auch ihre Häufigkeit lassen sich nicht mit den Altersgruppen in Verbindung bringen, da die bevorzugten Streaming-Dienste und die Häufigkeit in welcher Nutzer*innen diese verwenden durch die Altersgruppen hinweg variieren und kein eindeutiges Muster erkennbar machen. Es kann geschlussfolgert werden, dass es hier um subjektive Vorlieben geht, welche nicht mit dem Alter korrelieren. Ebenso sind die Kriterien für die Nutzung von Streaming-Diensten keine altersabhängigen, User*innen verwenden Streaming-Dienste vorwiegend aufgrund der gebotenen Inhalte und Qualität dieser.

Über die Nutzung von Streaming-Diensten lässt sich außerdem sagen, dass mehr junge Menschen, speziell im Alter von 14 bis 29 Jahre diese statt dem linearen Fernsehen verwenden und dabei handelt es sich um mehr als die Hälfte der Befragten in dieser Altersklasse. In der Altersgruppe der 30-49-jährigen und auch in jener der 50-69-jährigen gibt es jeweils nur eine Person welche Streaming-Plattformen anstelle von linearen Fernsehangeboten konsumiert. Dies kann in Verbindung mit der Fernsehnutzung am zusätzlichen Angebot dieser Anbieter liegen und der damit verknüpften Bedürfnisse, welche für manche ausschließlich durch die Nutzung von Netflix und anderen Streaming-Diensten erfüllt werden.

Die Mehrheit der Befragten sieht einen Mehrwert in der Nutzung von Streaming-Diensten, welchen sie mit der Vielfalt des Angebots und der flexiblen Abrufbarkeit der Inhalte argumentieren, auch diese Einstellung ist durch die Altersgruppen verteilt ähnlich und lässt sich somit nur allgemein und nach subjektiver Auffassung argumentieren und nicht durch das Alter begründen.

Bei der Frage nach den Abonnements lässt sich eine Ableitung aufgrund des Alters nicht vermeiden, denn es wird deutlich, dass jüngere Menschen unter 50 häufiger Accounts von anderen Mitbenutzen oder ein gemeinschaftliches Konto mit Freunden und Familie besitzen während die Generation 50+ dies zwar auch in Anspruch nimmt, aber mehrere Befragte dennoch häufiger über einen eigenen Account verfügen. Dies kann nun auf die Kosten zurückzuführen sein, in diesem Fall spielen auch die persönlichen Einnahmen und die Bereitschaft zur Zahlung eine Rolle. Bei der Benutzung von fremden Konten lässt sich allerdings erkennen, dass Personen über 50 Jahren dies aufgrund ihrer geringen Nutzung tun, während jüngere Befragte diese Art der Nutzung aus kostensparenden Gründen tun.

Die Kosten für die gewählten Streaming-Dienste variieren genauso wie die Menge der Plattformen und anhand der Umfrageergebnisse nicht mit dem Alter, da auch jüngere Personen unter 30 gewillt sind eine höhere Summe für die Angebote der Video-on-Demand Seiten auszugeben.

Auch der Kündigungsgrund ist nicht von der Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe abhängig, da sich die Befragten einig sind, dass eine Preissteigerung und Veränderungen in den angebotenen Inhalten ein definitiver Kündigungsgrund des Abonnements wären.

Die bevorzugten Inhalte von Streaming-Diensten und die Einschätzung der selbstproduzierten Originals sind altersunabhängig sehr gemischt eingestuft worden, da jeder Mensch andere Präferenzen hat, wenn es um mediale Inhalte geht. Störende Inhalte gibt es infolge dessen auch immer wieder, doch auch in diesem Punkt kann keine Verbindung zum Alter der User*innen hergestellt werden, da diese laut Umfrageergebnissen entweder nicht vorhanden sind oder altersübergreifend zusätzliche Kosten und Werbeeinschaltungen betreffen.

9.7 Einfluss des Geschlechts

9.7.1 lineares Fernsehen

Laut Umfrageergebnissen nutzen mehr Frauen das lineare Fernsehen als Männer, denn von den acht Personen, welche keine Inhalte des klassischen Fernsehens konsumieren, sind drei weiblich und fünf männlich. Bei der Auswahl der Sender kommt es vermehrt auf Subjektivität an, ähnlich wie bei dem Vergleich der Altersgruppen kann kein klares Muster erkannt werden, welches die Senderwahl im Hinblick auf das Geschlecht unterteilen lässt.

Auch die Häufigkeit der Nutzung von linearem Fernsehen lässt sich nicht eindeutig auf das Geschlecht der Befragten zurückführen, da die Umfrageergebnisse eine relativ ausgeglichene Verteilung in der Konsumhäufigkeit aufzeigen. Der Nutzungsgrund, wie bereits bei der Altersverteilung angesprochen, kann mit den am häufigsten genannten Motiven Unterhaltung und Information aufgrund der zahlreichen Erwähnungen aller Befragten ebenfalls nicht nur einem Geschlecht zugeordnet werden. Es wird durch die Ergebnisse verdeutlicht, dass die allgemeine Nutzung von linearem Fernsehen und die Selektion dahinter nicht vom Geschlecht der Rezipient*innen abhängig ist, da die Verteilung sehr ausgeglichen erscheint.

Nur die Tatsache, dass laut Umfrage mehr Männer auf lineares Fernsehen verzichten zeigt eine leichte Tendenz zur geschlechterspezifischen Analyse und Interpretation. Drei von jenen fünf männlichen Teilnehmern, welche kein lineares Fernsehen konsumieren, würden sich unter bestimmten Voraussetzungen aber von einer Nutzungsänderung überzeugen lassen – bei den weiblichen Befragten ist dies nur in einem von drei Fällen so.

Fünf der weiblichen Befragten gaben an, dass das lineare Fernsehen für sie keine Kosten verursacht, diese Meinung teilten nur drei Männer. Diese Einstellung kann erneut auf die indirekten Kosten der GIS-Gebühren zurückgeführt werden, wenn es in einem Haushalt ein

Fernsehgerät gibt, für welches die Kosten nicht nur von einer Person oder gesamtheitlich von einer anderen Person im gleichen Haushalt übernommen werden. Es kann vermutet werden, dass sich diese Personen sehr wohl der Kostenpflichtigkeit des linearen Fernsehens bewusst sind, diese sie aber nicht persönlich betreffen.

Unter den Befragten, welche sich von den Ausgaben für lineares Fernsehen betroffen fühlen, sind eindeutig die GIS-Gebühren der Kostenpunkt. Eine weibliche Teilnehmerin gab an, dass lineares Fernsehen für sie Kosten verursacht, diese aber von ihren Eltern übernommen werden. Die Einschätzungen über die Rechtfertigung und den Störfaktor der Kosten lassen sich nicht geschlechterspezifisch deuten, da die Meinungen der Befragten sehr stark auseinander gehen – die Hälfte von ihnen ist der Ansicht, dass die Kosten gerechtfertigt sind, die andere empfindet die Kosten als zu hoch und nicht gerechtfertigt. Die Kosten beeinflussen jeweils eine weibliche und einen männlichen Befragten, wobei der Mann dafür keinen Grund nennt, die Frau meint aber, dass dadurch die Nutzung nur gezielter erfolgt.

Es kann im Bereich der Kosten gesagt werden, dass mehr männliche Befragte die direkten Kosten des linearen Fernsehens spüren aber beide Geschlechter diese zu gleichen Teilen entweder als in Ordnung oder als nicht gerechtfertigt einstufen würden. Zu einer Nutzungsänderung würde es aber bei beiden Geschlechtern aufgrund der Kosten nicht kommen.

9.7.2 Streaming-Dienste

Bei der allgemeinen Nutzung von Streaming-Diensten ist im Vergleich mit dem linearen Fernsehen eine gegenteilige Geschlechterverteilung zu erkennen, denn nur ein männlicher Teilnehmer gibt an diese Plattformen nicht zu nutzen während fünf Frauen eine Nutzung verneinen. Der Mann konsumiert keine Inhalte von Streaming-Diensten, da im beruflichen Alltag eine Menge an Zeit vor dem Bildschirm verbracht wird und dieses nicht in den privaten Alltag übernommen werden möchte. Bei den Frauen, welche keine Video-on-Demand Angebote nutzen sind vor allem fehlendes Interesse und Notwendigkeit die ausschlaggebenden Faktoren. In der Frage, ob sich die Nutzung durch bestimmte Gründe verändern könnte sind sich die sechs Teilnehmer*innen einig – eine Nutzungsänderung kann von allen einheitlich ausgeschlossen werden.

Die spezifische Auswahl von bevorzugten Diensten und die Häufigkeit mit welcher diese genutzt werden ist nicht nur in der bereits erwähnten Altersverteilung sehr gemischt, auch aus einer geschlechterspezifischen Sichtweise sind keine klaren Muster erkennbar. Es wird sich in diesen Auswahlverfahren zu stark an persönlichen Präferenzen orientiert und diese sind nicht von der Zugehörigkeit des Geschlechts abhängig. Die vielfältigen Auswahlkriterien in der

Entscheidung für eine Streaming-Plattform können ebenfalls nicht streng kategorisch nach Geschlechterzugehörigkeit unterteilt werden, da die wesentlichen Kriterien wie Auswahl an Angeboten und die Qualität der Inhalte allgemein überwiegen.

Auf die Frage, ob die Befragten ihre ausgewählten Streaming-Dienste zusätzlich zu linearem Fernsehen oder anstelle von diesem verwenden, war die Verteilung nach Geschlecht sehr ausgeglichen – jeweils fünf Frauen und sechs Männer konsumieren Streaming-Inhalte anstelle von jenen des Fernsehens. Alle anderen User*innen nutzen Streaming-Plattformen zusätzlich zu ihrem linearen Fernsehkonsum.

Während eine weibliche Umfrageteilnehmerin keinen Mehrwert in ihrer eigenen Nutzung von Streaming-Diensten erkennen kann, gaben drei männliche Teilnehmer ebenfalls an keinen Mehrwert in der Nutzung zu verspüren.

Die Teilnehmer*innen sollten beschreiben, welche Art von Accounts sie für ihre ausgewählten Plattformen verwenden – seien es eigene Abonnements, Mitbenutzung von anderen Personen oder ein gemeinschaftliches Konto im Familien- oder Freundeskreis. Die erkennbare geschlechterspezifische Verteilung weist auch hier, wie in den meisten anderen Punkten, keine eindeutige Differenz auf. Es kann nicht behauptet werden, dass eines der Geschlechter eher eigene Accounts bei Streaming-Diensten hat oder eher eine Mitbenutzung anstrebt, auch die gemeinschaftlichen Abonnements sind auf die beiden angegebenen Geschlechter gleichmäßig aufgeteilt.

Fremde Konten werden geschlechterübergreifend aus zwei Gründen verwendet, die Kosteneinsparungen und maximale Ausnutzung des Angebots sind beiden Geschlechtern zu gleichen Teilen wichtig, wenn es darum geht, die Streaming-Plattformen in ihrer Nutzung auszureizen. Die Frage, unter welchen Umständen ein eigenes Konto von den Befragten in Erwägung gezogen werden würde beantworten beide Geschlechter ähnlich: entweder es gibt keine bekannten Beweggründe oder der Preis und das Angebot verändern sich zu ihrem Vorteil.

Inhaltlich gibt es aufgrund des vielfältigen Angebots von Streaming-Diensten sehr viele Genres, die von den jeweiligen Geschlechtern bevorzugt werden. Neben allgemeinen Erwähnungen von neuen (Kino-)Filmen und aktuellen Serien sind bei den meisten weiblichen Teilnehmerinnen Genres wie Drama, Komödien, Fantasy, Krimis und Dokumentationen sehr beliebt. Die männlichen User bevorzugen Inhalte aus den Kategorien Sport, Komödien, Krimis, Dokumentationen und Action. In den Vorlieben für spezielle Genres gibt es viele Übereinstimmungen bei den beiden Geschlechtern, auch wenn die männlichen Befragten häufiger sportliche und

actionreiche Inhalte konsumieren und weibliche Befragte dramatischere Angebote bevorzugen kann ein gemeinsamer Nenner in einem allgemeinen Unterhaltungswert deutlich herausgefiltert werden. Keiner der Befragten verwendet Streaming-Dienste als Informationsquelle, es geht den beiden in der Umfrage genannten Geschlechtern hauptsächlich um die Unterhaltung durch gebotene Filme und Serien.

Die Teilnehmer*innen wurden auch gefragt, ob es bei den von ihnen abonnierten Streaming-Diensten störende Inhalte oder andere Störfaktoren gibt. Männliche User gaben dabei häufiger an, dass sie nichts an den Plattformen stören würde als Frauen. Die einzelnen genannten störenden Faktoren sind aber geschlechterübergreifend ident sofern sie genannt wurden, am häufigsten werden die teilweise verlangten zusätzlichen Kosten genannt.

Während die Gesamtkosten für alle abonnierten Streaming-Dienste bei den männlichen Usern sehr stark variieren, geben die weiblichen Userinnen mehrheitlich zwischen 11 und 20 Euro monatlich für Video-on-Demand Inhalte aus. Bei den männlichen Teilnehmern schwanken die Ausgaben über das ganze Spektrum von fünf bis über 50 Euro, bei den weiblichen Befragten zahlt nur eine Person mehr als 50 Euro monatlich für ihre Abonnements.

Bei der Frage, aus welchen Gründen die Befragten eine Kündigung ihrer Abonnements ernsthaft in Betracht ziehen würden, gab es von beiden Geschlechtern eine eindeutige Antwort: wenn der Preis für die Accounts stark ansteigen würde. Preissteigerungen wären für weibliche und männliche Umfrageteilnehmer*innen ein Faktor, der ihre Nutzung verändern und einschränken würde.

Im Unterschied zu den festgestellten Differenzen bei der Nutzung und Zahlungsbereitschaft von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten unter Berücksichtigung der Altersgruppen können bei der Betrachtung des Themas in Verbindung mit den Geschlechtern nur weniger klare Grenzen gezogen werden. Die allgemeine Nutzung stellt sich laut Umfrageergebnissen geschlechterspezifisch differenzierter dar als einzelne Faktoren wie die Sender- und Plattformenauswahl. Aus der Sicht der Zahlungsbereitschaft kristallisiert sich heraus, dass männliche Personen nicht nur eine häufigere Nutzung von Streaming-Plattformen aufweisen, sondern auch gewillter sind mehr Geld für Inhalte von Streaming-Diensten auszugeben.

9.8 Einfluss des Bildungsgrads

9.8.1 lineares Fernsehen

Die letzte soziodemografische Angabe, welche Teilnehmer*innen der Umfrage beantworten sollten, bezog sich auf den abgeschlossenen Bildungsgrad und auch mit dieser Information kann der Einfluss auf Nutzung und Zahlungsbereitschaft bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten genauer beleuchtet werden.

Bereits bei der Betrachtung der allgemeinen Nutzung von linearem Fernsehen fällt auf, dass die Mehrheit der Personen, welche in ihrem Alltag kein klassisches Fernsehen konsumieren, einen Hochschulabschluss besitzen. Zwei Befragte, welche angaben, lineares Fernsehen nicht zu nutzen haben als höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad die Matura absolviert, eine Person schloss eine Lehre ab. Drei von fünf Hochschulabsolvent*innen würde sich unter bestimmten Voraussetzungen davon überzeugen lassen, lineares Fernsehen doch zu nutzen. Bei der Person mit Matura würde es nur mit weniger Werbeeinschaltungen zu einer Nutzung kommen.

Die Auswahl der einzelnen Sender kann, wie bei den vorherigen Analysen nicht direkt mit dem Einfluss des Bildungsgrads in Verbindung gebracht werden, da hier subjektive Vorlieben im Vordergrund stehen. Ebenso kann die Häufigkeit der Nutzung nicht durch den Bildungsgrad der Befragten erklärt werden, denn diese Angaben sind bei den Teilnehmer*innen über alle Antwortmöglichkeiten verteilt. Auffällig und erwähnenswert scheint nur, dass Personen mit Matura oder Hochschulabschluss am häufigsten „mehrmals wöchentlich“ lineares Fernsehen konsumieren, während Personen mit Lehrschulabschluss oder „sonstigen“ Bildungsgraden vorwiegend täglich solche Angebote nutzen. Wie bereits erwähnt kann aber keine eindeutige Prognose erkannt werden, da jede Gruppierung von Bildungsgraden in jeder zur Auswahl stehenden Häufigkeitskategorie vertreten ist.

Das lineares Fernsehen Kosten verursacht, empfinden vorwiegend Personen mit Matura nicht als angemessene Aussage, sie machen die Hälfte der Umfragebeteiligten aus, welche diese Meinung vertreten. Die gleiche Einstellung gegenüber Gebühren des klassischen Fernsehens teilen zwei Hochschulabsolvent*innen, eine Person mit Lehrabschluss und eine die eine abgeschlossene Ausbildung der Kategorie „Sonstige“ hat.

Über die allgemeinen Kosten und wodurch diese zustande kommen sind sich die Befragten über alle Ebenen einig – GIS-Gebühren verursachen im Bereich des linearen Fernsehens für die Menschen Kosten.

Bei den Meinungen, ob diese angesprochenen Kosten gerechtfertigt sind, gibt es große Unterschiede, welche nicht augenscheinlich den dargestellten Kategorien der abgeschlossenen Bildungsgrade zuordenbar sind. Es gibt in jeder Gruppe Teilnehmer*innen, welche die Kosten für lineares Fernsehen als gerechtfertigt ansehen und es gibt jene die diese Kosten als störend und zu hoch empfinden. Die Nutzung wird durch die Ausgaben bei den meisten Befragten nicht beeinflusst, nur zwei Personen mit Matura gaben an, dass sie andere Nutzungsgewohnheiten durch die verursachten Kosten erkennen können.

Aus den gewonnen Daten lässt sich schließen, dass die lineare Fernsehnutzung im Allgemeinen sehr hoch ist und durch die Kosten nicht beeinflusst wird, die Zahlungsbereitschaft für die Angebote und Inhalte demnach entsprechend vorhanden ist. Was aber auffällt sind, in Bezug auf den Bildungsgrad, die leichten Tendenzen weg von einem linearem Fernsehkonsum der Befragten mit Matura oder Hochschulabschluss. Im Hinblick auf die Kosten gibt es hier aber ein etwas anderes Bild indem Menschen mit höherem Bildungsgrad teilweise keine Kostenverursachung von klassischem Fernsehen wahrnehmen. Dies kann nun, wie bereits in den vorherigen Analysen festgestellt, an einer indirekten Betroffenheit der GIS-Gebühren liegen. Wenn diese nicht von einem selbst getragen werden, könnten sie weniger spürbar und somit weniger relevant werden.

9.8.2 Streaming-Dienste

Bei der allgemeinen Nutzung von Streaming-Diensten zeichnet sich ein ähnliches Bild ab wie bei jener des linearen Fernsehens. Es nutzen überwiegend befragte Personen mit Matura oder Hochschulabschluss keine Streaming-Plattformen. Dies liegt an fehlendem Interesse und wenig Fernsehkonsum im Alltag, außerdem ist keiner der Befragten von einer Nutzungsänderung zu überzeugen.

Bei der Auswahl der bevorzugten kann, vor allem bei den großen Streaming-Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video, nicht von einer speziellen Einteilung unter den einzelnen Bildungsgraden gesprochen werden. Bei Sky und RTL+ fällt aber auf, dass diese ausschließlich von Personen konsumiert werden, welche eine Matura oder einen Hochschulabschluss besitzen. In der Häufigkeit, mit welcher die diversen Plattformen konsumiert werden, lassen sich keine klaren Prognosen in Bezug auf den abgeschlossenen Bildungsgrad erkennen, da es in dieser Reihung auf Beliebtheit und subjektiven Vorlieben für die einzelnen Video-on-Demand Dienste ankommt. Auch die Kriterien unter welchen sich die Teilnehmer*innen für die von ihnen ausgewählten Anbieter entschieden haben kann nicht über den abgeschlossenen

Bildungsgrad argumentiert werden, da vor allem das Angebot und die Qualität der Inhalte für die Befragten von großer Bedeutung ist.

Größtenteils verwenden User*innen mit Matura oder Hochschulabschluss Streaming-Dienste anstelle von linearem Fernsehen, zwei Personen mit Lehrabschlüssen machten die gleiche Angabe. Es ist auch hier zu erkennen wie sich der Bildungsgrad auf den alltäglichen Konsum von Massenmedien im Fernsehbereich auswirken kann.

Ein etwas anderes Bild liefert dabei die Frage nach dem Mehrwert dieser Angebote, obwohl die Mehrheit der Befragten einen Mehrwert erkennen kann, können keine Schlussfolgerungen auf Basis des Bildungsgrads gezogen werden, da jeweils eine Person aus jedem als Antwort zu Verfügung gestellten Bildungsgrad keinen Mehrwert in der Nutzung von Streaming-Diensten sieht. Es kann argumentiert werden, dass es sich dabei um subjektive Einschätzungen handelt und somit jede Person ein anderes Empfinden von Mehrwert und des Auswirkungen dessen hat.

Bei der Strukturierung der Accounts lässt sich erkennen, dass über alle Gruppen verteilt sehr viele Menschen die Kombination aus eigenen Accounts und Mitbenutzung als bestes Modell für ihre Streaming-Dienst Nutzung ansehen. Besonders befragte Personen, welche die Matura oder eine Hochschule absolviert haben, nutzen vorwiegend diese beiden Möglichkeiten der Abonnement-Modelle.

Das eigene Konto schätzen viele aufgrund des vielfältigen Angebots und der Unabhängigkeit die diese im Alltag bieten. Eine Mitbenutzung anderer Accounts beziehungsweise gemeinschaftliche Abonnements im Freundes- und Familienkreis bevorzugen einige Befragte aufgrund der Kosteneinsparung und maximalen Ausnutzung der zur Verfügung gestellten Inhalte.

Inhaltlich überschneiden sich die Vorlieben für Genres von allen in der Umfrage auswählbaren Bildungsgraden und umfassen im Wesentlichen alle Arten von Serien und Filmen wie Krimis, Komödien, Dokumentationen und Sportsendungen. Auch die selbstproduzierten Originals der Streaming-Anbieter finden bei den Befragten Anklang und werden über alle Bildungsgrade verteilt gerne konsumiert. Die Auswahl der Inhalte unterliegt demnach wieder einer subjektiven Selektion und kann nicht mit dem Grad der Bildung in Verbindung gebracht werden.

Die Abonnement-Kosten der einzelnen Teilnehmer*innen variieren stark, es kann hier keine eindeutige Tendenz in Verbindung mit dem Bildungsgrad erkannt werden, da es einerseits auf die Menge der abonnierten Streaming-Dienste ankommt, andererseits gibt es bei den jeweiligen

Anbietern verschiedene Modelle zur Auswahl, welche einen unterschiedlichen Preis aufweisen. Es kommt daher auf die eigenen Bedürfnisse, die Art und Häufigkeit der Verwendung und die Zahlungsbereitschaft an. Diese Grenzen können bei allen Menschen anders einzuordnen sein und daher zahlen Menschen mit Lehrabschlüssen teilweise den gleichen Beitrag für ihre Streaming-Plattformen wie jene mit Hochschulabschluss.

Bei den Gründen für eine mögliche Kündigung sind sich die Befragten einig, dass eine Preissteigerung ausschlaggebend dafür wäre. In dieser Angelegenheit sind keine Unterschiede zwischen den Gruppierungen nach Bildungsgraden erkennbar, da diese Meinung von beinahe allen Befragten vertreten wird. Auch bei den Inhalten, welche User*innen als störend empfinden könnten gehen die Einstellungen subjektiv auseinander und von keinen bekannten Störfaktoren bis hin zu zusätzlichen Kosten für manche Angebote wird alles als Begründung genannt. Dieses subjektive Empfinden lässt sich ebenfalls nicht auf den Grad der Bildung zurückführen.

Durch die Umfrageergebnisse wurde deutlich, dass vor allem Personen mit Abschlüssen eines höherem Bildungsgrads immer mehr auf Fernsehen jeglicher Art verzichten, dies zeichnet sich sowohl bei der Nutzung des linearen Fernsehens als auch bei jeder der Streaming-Dienste ab. Dem entgegengesetzt nutzen aber auch vorwiegend Menschen mit Matura und Hochschulabschluss die Angebote der Streaming-Dienste anstelle jener des klassischen Fernsehens. Die Abonnement-Modelle werden vor allem von Menschen mit einer höheren abgeschlossenen Ausbildung gerne durch eigene Accounts und Mitbenutzung anderer Accounts kombiniert. In den anderen Bereichen wie inhaltliche Präferenzen, Kosten und Zahlungsbereitschaft können keine klaren Muster anhand des Bildungsgrads erkannt werden, da es hier auf die subjektive Einschätzung der befragten Personen ankommt und jeder einen anderen Vorteil aus seiner Nutzung ziehen kann. Im Großen und Ganzen sind die Kosten sehr unterschiedlich verteilt aber die Zahlungsbereitschaft sehr hoch, da Streaming-Dienste von den Teilnehmer*innen hauptsächlich als zusätzliches Medium in Ergänzung zum Fernsehen konsumiert werden und sie daher gewillt sind monatlich einen gewissen Preis zu zahlen. Unabhängig von dem Bildungsgrad der Befragten sind sich diese allerdings einig, dass zu hohe Kosten oder eine plötzliche Preissteigerung ein Kündigungsgrund und eine Nutzungsänderung zur Folge hätten.

10 Schluss

In diesem abschließenden Kapitel der Arbeit soll Resümee gezogen werden indem ein direkter Vergleich der Nutzungsmotive und der Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen bei linearem Fernsehen und Nutzungsmotive vorgenommen wird. Die Befunde der Forschung sollen zusammengefasst werden und die Forschungsfragen hinreichend beantwortet werden. Daraus ableitend soll ein Fazit gezogen werden, welches den Forschungsgegenstand mit der theoretischen Fundierung verbindet. Ein schlussendlicher Ausblick soll mögliche Lücken der Forschung für zukünftige Projekte aufzeigen und deren Bedeutung im Feld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft darstellen.

10.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Fernsehnutzung unter den Befragten aufgrund von Vorlieben und Präferenzen sehr individuell betrachtet werden muss und keine allgemeingültigen Aussagen für die Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft getätigt werden können. Festzuhalten ist, dass die Befragten ihre Fernsehnutzung in neuerer Zeit gerne durch Angebote von Streaming-Diensten ergänzen um die persönliche Bedürfnisbefriedigung im Bereich des audiovisuellen Medienkonsums zu erreichen. Im Vergleich der beiden beliebten Formen des Fernsehens ist zu erkennen, dass es große Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten unter den Konsument*innen gibt, wenn es um die Nutzung, die dahinterliegenden Motive und die Zahlungsbereitschaft von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten geht.

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer*innen gab an lineares Fernsehen regelmäßig zu nutzen, dies war aus fehlendem Interesse oder nicht vorhandenen ansprechenden Inhalten teilweise nicht der Fall. Eine Nutzungsänderung würde durch eine Abschaffung der GIS-Gebühren oder Änderung des Fernsehangebots argumentiert werden können.

Ähnlich gestaltet sich auch die Nutzung von Streaming-Diensten bei den Befragten, auch hier waren das fehlende Interesse oder die Notwendigkeit Gründe, diese nicht zu nutzen. Während beim klassischen Fernsehen der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten eindeutig von den meisten Teilnehmer*innen konsumiert wird, sind die Plattformen Netflix und Amazon Prime Video im Video-on-Demand Bereich am beliebtesten.

Im Rahmen der Befragung fällt auf, dass die meisten User*innen die Inhalte von Streaming-Diensten als Zusatz zu ihrer linearen Fernsehnutzung konsumieren. Angaben, Streaming-Dienste anstelle von klassischem Fernsehen zu verwenden waren durchaus vertreten. Es wurde hingegen interpretiert, dass bei der allgemeinen Nutzung von linearem Fernsehen auch die

frühen Umweltbedingungen der Kindheit oder der Gebrauch von Medien im Kindesalter eine wichtige Rolle für den heutigen Konsum der Menschen gespielt haben kann. Wenn eine Person mit einer regelmäßigen Fernsehnutzung aufwächst kann es sein, dass diese beibehalten wird oder im Erwachsenenalter geändert werden möchte. Gegenteilig kann es bei der älteren Generation der Fall sein, dass diese ohne Zugang zu Fernsehgeräten aufgewachsen ist und nun von einer Nutzung profitiert oder diese immer noch nicht für notwendig erachtet.

Bei der linearen Fernsehnutzung sind vor allem Information und Unterhaltung für die Befragten vordergründig und lassen sich daher als Nutzungsmotive definieren. Erwähnenswert sind auch die Interessen an Live-Übertragungen, Sport- und Kultursendungen. Es entsteht das Bild, dass die Menschen durch das Fernsehen gerne informativ auf den neuesten Stand gebracht werden wollen, durch Filme und Serien ihre Unterhaltung einfordern und durch sportliche und kulturelle Ereignisübertragungen ein Gefühl des „dabei seins“ vermittelt bekommen möchten.

Streaming-Dienste werden von den Abonent*innen hingegen, anders als lineares Fernsehen, nicht zur Informationsgewinnung konsumiert. Die Nutzungsmotive von Streaming-Diensten liegen in der Vielfalt der gebotenen Inhalte, der Aufbereitung und Abrufbarkeit dieser und der geringeren Werbeeinschaltungen. Eine befragte Person brachte das Wort Effizienz als Nutzungsmotiv ein, es wird aber angenommen, dass damit die Effektivität gemeint war, da Nutzer*innen die Flexibilität, welche Streaming-Dienste in ihrem Alltag erlauben, schätzen. Die Ergänzung des linearen Fernsehkonsums durch Inhalte von Streaming-Diensten erscheint daher vielen Befragten sinnvoll.

Wenn an lineares Fernsehen gedacht wird, sind Kosten nicht das Erste woran gedacht wird, aber diese gibt es für Konsument*innen in Österreich in Form der GIS-Gebühren. Für viele der Befragten sind diese deutlich spürbar und auch teilweise störend und zu hoch. Bei Befragten, welche der Meinung waren, dass lineares Fernsehen bei ihnen keine Kosten verursacht kann dies auf Haushaltsgeräte oder indirekte Betroffenheit der Kosten zurückzuführen sein. Wenn pro Haushalt nur eine Person diese Kosten übernimmt sind sie nicht für alle spürbar oder es gibt nur ein Fernsehgerät, dessen Kosten die Person auch nicht selbst übernimmt.

Bei Streaming-Diensten sind die Gebühren für den Konsum hingegen deutlich bewusster, da Abonnements abgeschlossen werden müssen um auf die Inhalte zugreifen zu können. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um ein monatliches Subskription-Modell. Es kommt außerdem darauf an, ob für die einzelnen Plattformen eigene Kontos erstellt werden, Accounts gemeinschaftlich genutzt werden, beispielsweise im Freundes- oder Familienkreis, oder eine

Kombination aus beiden Möglichkeiten verwendet wird. Je nachdem können Kosten minimiert werden und somit stark variieren.

Die Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen ist trotz bewusster und zu hoher Kosten sehr hoch. Obwohl die Befragten die GIS-Gebühren teilweise als nicht gerechtfertigt empfanden gaben sie mit deutlicher Mehrheit an, dass diese Ausgaben ihre Nutzung nicht beeinflussen würden und wenn, dann würde dies nur zu einem bewussteren Umgang mit diesem Medium führen.

Da es sich bei Streaming-Diensten, im Gegensatz zur Nutzung von linearen Fernsehen, um eine bewusste Kaufentscheidung handelt, kann die Zahlungsbereitschaft durch die in der Befragung deutlich werdende starke Nutzung dieser, als hoch eingestuft werden. Die meisten Befragten gaben aber auch an, dass eine deutliche Preissteigerung ein Kündigungsgrund für ihre derzeitigen Abonnements darstellen würde. Zu klären wäre, ob die Zahlungsbereitschaft bei Mitbenutzung von Accounts geringer ausfällt als bei eigenen. Hier könnte mit der Notwendigkeit eines eigenen Accounts und Kostenteilung argumentiert werden, dass die Zahlungsbereitschaft dennoch vorhanden ist. Es kann aber festgestellt werden, dass es bei der Verwendung von Streaming-Diensten einfacher ist die Kosten für diese zu reduzieren als bei der Nutzung des linearen Fernsehens. Der größte störende Faktor bei Streaming-Diensten bezieht sich allerdings auch auf einen Kostenpunkt, da viele User*innen anmerken, dass für viele Inhalte von Amazon Prime Video zusätzliche Gebühren anfallen – diese Probleme haben Nutzer*innen bei klassischem Fernsehen nicht.

Der allgemeine Mehrwert von Streaming-Diensten deckt sich für viele Befragte mit den Nutzungsmotiven für diese Plattformen. Sie erfahren durch zusätzliche und vielfältige Inhalte eine Bedürfnisbefriedigung im medialen Bereich, können ihren Alltag flexibler gestalten da es kein festgefahrenes Programm gibt und es fällt einigen positiv auf, dass weniger Werbung auf den Plattformen geschaltet wird.

Im Zuge der Befragung wurden auch soziodemografische Daten abgefragt, welche einen etwas anderen Blickwinkel auf die Themen der Umfrage liefern sollten. So ließen sich die Ergebnisse im Hinblick auf Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft analysieren und interpretieren.

Festzustellen war, dass vor allem das Alter der Nutzer*innen einen größeren Einfluss auf die forschungsbezogenen Schwerpunkte hat. Denn die Personen, welche kein lineares Fernsehen verwenden waren zum Zeitpunkt der Befragung alle unter 35 Jahren, bei den Befragten über 50 Jahren war hingegen eine größere Vielfalt an konsumierten Sendern zu erkennen. Bei den

Fragen nach den Kosten des klassischen Fernsehens ließen sich hingegen keine altersbezogenen Unterschiede unter den Befragten feststellen.

Im direkten Vergleich dazu lässt sich bei Streaming-Diensten genau das gegenteilige Bild erkennen. Personen, die keine Video-on-Demand Plattformen nutzen sind mehrheitlich zwischen 50 und 69 Jahren alt – lediglich eine befragte Person, welche keine Streaming-Dienste verwendet war zwischen 14 und 29 Jahren. Dennoch ist auch bei der Generation 50+ mit 21 Streaming-Nutzer*innen ein großer Anteil vertreten. Die Häufigkeit der Nutzung und die Kündigungsgründe dieser Dienste sind nicht altersabhängig und verteilen sich einheitlich. Nur in der Gestaltung und Zusammensetzung der Abonnements lässt sich erkennen, dass es bei den unter 50-jährigen häufiger zu einer Mitbenutzung anderer Accounts und weniger zu einen abgeschlossenen Konten kommt. Während jüngere Menschen dies auf Kosteneinsparungen beziehen, sind über 50-jährige der Meinung, dass eine Mitbenutzung aufgrund seltenerer Verwendung von Streaming-Diensten die effizientere Lösung für sie sei.

Die zweite soziodemografische Komponente war das Geschlecht und auch hier lassen sich vereinzelt Unterschiede feststellen. In der allgemeinen Nutzung des linearen Fernsehens wird deutlich, dass diese Angebote laut Umfrageergebnissen häufiger von Frauen als von Männern konsumiert werden. Gegensätzlich dazu sind aber auch mehr Frauen der Meinung, dass ihr Fernsehkonsum keine Kosten verursacht, was wiederum an den durch einen gemeinsamen Haushalt geteilten und indirekt spürbaren Gebühren des linearen Fernsehens liegen kann.

Bei Streaming-Plattformen lässt sich ein umgekehrtes Bild erkennen, denn die Nutzung dieser Dienste ist laut Umfrage bei Männern höher als bei Frauen. Während die Zahlungsbereitschaft bei Männern bei Betrachtung der monatlichen Ausgaben für Video-on-Demand Plattformen stark variiert und auch über 50 Euro liegen kann, geben die meisten Frauen für ihren Konsum zwischen 11 und 20 Euro pro Monat aus. Bei den Inhalten bevorzugen Frauen eher Dramen und Romanzen, während Männer vorwiegend Sport und Komödien konsumieren. Andere inhaltliche Vorlieben wie Komödien Krimis und Dokumentationen überschneiden sich aber stark bei beiden Geschlechtern und können daher nicht ganzheitlich geschlechterspezifisch bestimmt werden. Genau so wenig kann ein bestimmtes Abonnement-Modell einem Geschlecht zugeordnet werden.

Es kann gesagt werden, dass das Geschlecht nicht den gleichen Einfluss auf Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft hat, wie das Alter und altersspezifische Differenzen als aussagekräftiger eingestuft werden können als geschlechterspezifische.

Als dritte und letzte Angabe sollten die Umfrageteilnehmer*innen für eine detailliertere Analyse ihren letzten abgeschlossenen Bildungsgrad auswählen. Dadurch wurde verdeutlicht, dass mit höherem Bildungsgrad, seltener lineares Fernsehen genutzt werden, denn laut Umfrageergebnissen konsumieren Personen mit Hochschulabschluss genau dieses Medium seltener als Personen mit anderen abgeschlossenen Ausbildungen. Obwohl die allgemeine Nutzung von klassischem Fernsehen bildungsabhängig erscheint kann dies nicht von der Senderauswahl oder der Häufigkeit des Konsums behauptet werden. Auffällig erscheint, dass die Kosten, welche das lineare Fernsehen bei Konsument*innen verursacht, vor allem Personen mit Matura zu stören scheint, die Rechtfertigung dieser Ausgaben aber nicht vom Bildungsgrad abhängt und auch von anderen Personen als ungerechtfertigt eingestuft wird.

Auch bei der Nutzung von Streaming-Diensten zeichnet sich ein ähnlicher Trend ab, da Hochschulabsolvent*innen durch fehlendes Interesse oder allgemein geringen Fernsehkonsum auf diese Angebote verzichten. Menschen mit Matura oder Hochschulabschluss streamen Fernsehinhalte vermehrt anstelle einer klassischen linearen Fernsehnutzung und auch die Kombination aus eigenen Accounts und Mitbenutzung fremder Accounts ist bei dieser Gruppe am beliebtesten. Bei den Kosten für Streaming-Dienste und der Bereitschaft für diese Ausgaben zu zahlen lassen sich keine eindeutigen Tendenzen aufgrund des Bildungsgrades ablesen.

Ein allgemeiner Trend unter Matura- und Hochschulabsolvent*innen weg von linearem Fernsehen hin zu Streaming-Diensten lässt sich anhand der Umfrageergebnisse ableiten und ist eine Form der Digitalität mit welcher jüngere Menschen aufwachsen und welche für viele Menschen durch das Angebot und die bereitgestellte Flexibilität interessanter ist als das programmorientierte lineare Fernsehen.

10.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Zu Beginn der Arbeit wurden jeweils eine forschungsleitende Frage und zwei untergeordnete Forschungsfragen formuliert, welche anhand der durchgeführten Umfrage und den daraus resultierenden Ergebnissen nun beantwortet werden können.

Die übergeordnete erste Forschungsfrage lautete: Welche Unterschiede lassen sich bei den Nutzungsmotiven von Konsument*innen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft erkennen?

Aus den Befunden der Umfrage lässt sich ableiten, dass die lineare Fernsehnutzung und jene von Streaming-Diensten fast ausgeglichen unter den Befragten ist. Der größte Unterschied in den Nutzungsmotiven ist die Informationsgewinnung, welche nur das lineare Fernsehen liefert. Streaming-Dienste werden ausschließlich zu Unterhaltung und dem Konsum von Serien und Filmen verwendet. Ein weiteres wichtiges Nutzungsmotiv von Streaming-Plattformen sehen Nutzer*innen in der Flexibilität, welche diese bieten. Denn viele empfinden die flexible Zeiteinteilung, die durch das Fehlen einer fixen Programmvorgabe ermöglicht wird, als deutlichen Vorteil.

Um die Zahlungsbereitschaft der beiden Medien für Fernsehen zu verstehen, wurde zuerst der Kostenpunkt der jeweiligen Medien beleuchtet und es lässt sich feststellen, dass die Kosten des Fernsehens den meisten Befragten als störend oder ungerechtfertigt erscheinen. Sie sind dennoch gewillt diese Ausgaben zu tolerieren und würden aufgrund dieser auch ihre Nutzungsgewohnheiten nicht verändern, eine Verringerung oder Abschaffung dieser Gebühren befürworten aber die Mehrheit der Teilnehmer*innen.

Bei Streaming-Diensten handelt es sich hingegen um bewusste Ausgaben, da durch einen Abonnementabschluss die Nutzung dieser Plattformen erst möglich wird. Viele User*innen benutzen neben ihren eigenen Accounts auch jene von Freunden oder der Familie mit, was zu Kosteneinsparungen führen kann und es ist erkennbar, dass vor allem die Kombination aus eigenen Accounts und der Mitbenutzung anderer Konten ein beliebtes Modell der Streaming-Nutzung darstellt. Ausgaben können demnach bei Streaming-Anbietern einfacher minimiert werden. Als größten Störfaktor, welcher mit den Gebühren für Streaming-Dienste in Verbindung gebracht werden kann, sehen die Befragten die zusätzlichen Ausgaben bei Amazon Prime Video. Auf dieser Plattform werden für viele Inhalte zusätzliche Leih- oder Kaufgebühren verlangt. Obgleich sind sich die Befragten einig, dass nur eine deutliche Preissteigerung oder drastische Veränderung der gebotenen Inhalte zu einer Nutzungsänderung führen würde.

Die beiden untergeordneten Forschungsfragen beziehen sich auf die anfangs angesprochene Annahme, dass es bei den Altersgruppen, vor allem unter und über 50 Jahren, mehrere Unterschiede in der Nutzung und Zahlungsbereitschaft von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten geben kann. Mithilfe der durchgeführten Umfrage konnte auch in diesem Punkt Erkenntnisse gewonnen werden, welche die Beantwortung der Fragen ermöglichen.

FF2: Welche Nutzungsmotive unterscheiden die einzelnen Altersgruppen bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten?

Bei der allgemeinen Nutzung von linearem Fernsehen ist auffällig, dass Personen, die diese Dienste nicht nutzen, unter 35 Jahren sind. Die Generation der über 50-jährigen weist hingegen aufgrund einer stärkeren Nutzung auch eine größere Vielfalt an konsumierten Sendern auf. Bei den expliziten Nutzungsmotiven sind alle Altersgruppen einig – klassisches Fernsehen wird vorwiegend zur Information und Unterhaltung verwendet. Auch sportliche und kulturelle Inhalte und Ereignisse werden gerne über das Fernsehen verfolgt.

Streaming-Dienste verzeichnen eine gegenteilige Entwicklung, hier sind die Menschen, die diese Dienste nicht in Anspruch nehmen zwischen 50 und 69 Jahren alt, nur eine Person ohne Streaming-Dienste Abonnement ist jünger als 30 Jahre. Trotz der geringeren Nutzung der Generation 50+ sind 21 Personen in dieser Altersgruppe Kontoinhaber bei Streaming-Anbietern, was wiederum auf eine starke Nutzung hindeutet. Die Nutzungsmotive bei Video-on-Demand Plattformen sind hingegen nicht altersabhängig, da diese stark von den gleichen inhaltlichen Motiven geprägt sind. Es kommt den Nutzer*innen auf die Inhalte, geringe Werbung und Flexibilität der Dienste an.

Es ist aus den Ergebnissen ersichtlich, dass das lineare Fernsehen von der jüngeren Generation immer weniger verwendet wird und eine Tendenz hin zu digitalen Medien und auch digitalen Fernsehanbietern stattfindet. Dennoch ist das Fernsehen für viele – auch jüngere Menschen – eine Quelle der Information. Streaming-Dienste sind eine beliebte Alternative zu linearem Fernsehen und werden gerne vor allem zusätzlich zu den Angeboten des Fernsehens verwendet. Die flexiblere Einteilung des Konsums macht die Plattformen auch für die Generation 50+ attraktiv, auch wenn vorwiegend jüngere Menschen diese Inhalte konsumieren. Streaming-Dienste werden im Gegensatz zu linearem Fernsehen ausschließlich zur Unterhaltung und nicht zur Informationsgewinnung genutzt.

FF3: Welche Unterschiede lassen sich in der Zahlungsbereitschaft für Streaming-Dienste zwischen den Altersgruppen feststellen?

Die Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen ist nicht vom Alter der Nutzer*innen abhängig, da laut Umfrageergebnissen die Kosten für das Fernsehen keine Nutzungsänderung herbeiführen würden. Die GIS-Gebühren empfinden viele Befragte zu hoch und nicht gerechtfertigt, auch diese Meinung ist über alle Altersgruppen gleichmäßig vertreten. Daraus resultierend kann die Zahlungsbereitschaft für das lineare Fernsehen auf alle Altersgruppen verteilt als sehr hoch angesehen werden, da die Ausgaben die Nutzung nicht beeinflussen und toleriert werden.

Bei Streaming-Diensten ist die allgemeine Zahlungsbereitschaft aufgrund der vorausgesetzten bewussten Kaufentscheidung sehr hoch. Ein Grund dafür könnte auch die jederzeit mögliche Kündigung der abonnierten Plattformen sein, welche die Befragten mehrheitlich und altersunabhängig aber nur im Falle einer deutliche Preiserhöhung oder Änderung der Inhalte in Erwägung ziehen würden. Viele User*innen unter 50 Jahren nutzen häufiger fremde Accounts beziehungsweise jene von Freunden oder der Familie mit. Personen, welche zum Zeitpunkt der Befragung über 50 Jahre alt waren haben hingegen häufiger eigene Accounts für ihre ausgewählten Streaming-Dienste, eine Mitbenutzung oder die Kombination aus beiden Möglichkeiten wählen aber doch einige. Die genannte Mitbenutzung anderer Konten hat für die einzelnen Altersgruppen jeweils einen anderen Nutzen. Jüngere Personen unter 50 Jahren nutzen Abonnements von Freunden und Familie meistens aus kostensparenden Gründen, da sie in diesen Fällen geringere bis gar keine Ausgaben für Streaming-Inhalte haben. Ältere Personen über 50 Jahren sehen die Mitbenutzung als maximale Ausnutzungsmöglichkeit der Angebote, welche Streaming-Dienste bieten. Sie gestehen ein, diese Inhalte nicht sehr regelmäßig zu nutzen und empfinden daher eine Mitbenutzung anderer Konten als sinnvoller und effizienter.

Die Bereitschaft für klassisches Fernsehen in Form der GIS-Gebühren zu bezahlen wird von den Nutzer*innen allerdings nur als Mittel zum Zweck toleriert und wäre nach der Meinung der Umfrageteilnehmer*innen eine abzuschaffende Ausgabe. Als bewusste Kaufentscheidung kann hingegen die Bereitschaft für Streaming-Dienste zu zahlen als wesentlich eindeutiger eingestuft werden, es ist zu erkennen, dass viele Menschen sich nach mehr Abwechslung und Selbstbestimmung sehnen, wenn es um die Auswahl der Fernsehformate geht, Streaming-Plattformen scheinen hier die ideale Ergänzung darzustellen, für welche die User*innen gerne bereit sind mehr Geld auszugeben.

10.3 Fazit

Als abschließendes Resümee kann festgestellt werden, dass die Frage der Rezipientenforschung nach dem „Warum?“ im Bereich der Mediennutzung eine sehr wichtige Komponente darstellt, welche oftmals übersehen wird. Durch die, in dieser Arbeit erläuterten, Ansätze dieser Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft wird die Subjektivität der Mediennutzung verdeutlicht. Während bei der Selektionsforschung nach Donsbach häufig die dritte Ebene, jede der Selektion des Angebots, die meiste Aufmerksamkeit geschenkt bekommt, ist vor allem die vierte Ebene, welche die subjektive Wahrnehmung in den Selektionsprozess miteinbindet, schlussendlich die entscheidende. Die Theorie des Uses-and-Gratifications-Approach geht einen Schritt weiter und sieht die individuellen Beweggründe der Konsument*innen als Beeinflussung der Medienselektion, sie wird als soziales Handeln der Individuen dargestellt. Der letzte beleuchtete Ansatz, welcher für diese Arbeit und Untersuchung von Bedeutung ist, der Nutzenansatz, schließt ein aktives Publikum in seine Theorien mit ein, welches nicht nur einen Selektionsprozess durchlebt, sondern die empfangenen Botschaften in einen individuell relevanten Zusammenhang setzt (vgl. Bilandzic 2016, S. 79ff).

Durch die Medienökonomie, ein Teilgebiet der Kommunikationswissenschaften, können Medien und die dahinterstehenden Unternehmen aus einer wirtschaftlichen Sichtweise betrachtet werden. Medien sind Güter, welche von Unternehmen produziert und veröffentlicht werden und im Falle von Massenmedien für eine Vielzahl von Konsument*innen erreichbar sind. Dieser Blickwinkel lässt im Untersuchungsfeld der Kosten und Zahlungsbereitschaft einen volkswirtschaftlichen Theorieansatz zu, welcher durch die Angebot-und-Nachfrage Theorie und die Ansätze der Zahlungsbereitschaft gegeben wurde (vgl. Kiefer & Steininger 2014; Krugman & Wells 2017).

In Verbindung mit diesen theoretischen Ansätzen, welche als Grundlage für eine empirische Untersuchung diente, ließ sich erkennen, dass wie bereits in der Bewegtbildstudie aus dem Jahr 2022 abzulesen war, die allgemeine Fernsehnutzung in Österreich immer mehr abnimmt und mit 41 Prozent (Stand 2022) die Nutzung von Streaming-Diensten in der Bevölkerung zunimmt. Diese Zahlen konnten im Rahmen einer empirischen Online-Befragung bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass immer mehr Menschen auf den Konsum von Fernsehen verzichten. Das lineare Fernsehen wird tendenziell von mehr Menschen über 35 Jahren genutzt. Streaming-Dienste sind aufgrund ihrer Flexibilität und der gebotenen, abwechslungsreichen Inhalte eine beliebte Ergänzung zu jenen des linearen Fernsehens, welches zur Informationsgewinnung und Unterhaltung konsumiert wird.

GIS-Gebühren und somit die Kosten des klassischen Fernsehens, werden aufgrund ihrer Zwanghaftigkeit von den Zuseher*innen toleriert obwohl sie von den meisten als störend empfunden werden. Es kann trotzdem festgehalten werden, dass die Befragten ihre Nutzung von linearem Fernsehen trotz des Gebührenzwangs nicht ändern würden.. Bei Streaming-Diensten handelt es sich hingegen um eine bewusstere Kaufentscheidung, da die Konsumation dieser Plattformen nur mit Abschluss eines Abonnements gewährleistet wird. Die Nutzungszahlen zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft trotz rückgängiger Nutzung sehr hoch ist, denn die Nutzung hat bei beiden Angeboten der audiovisuellen Medien weniger mit den Kosten als mit der verbrachten Zeit vor den Bildschirmen und der, in Verbindung mit Streaming-Diensten, Möglichkeit durch verschiedene Plattformen zeitsparender Serien und Filme zu konsumieren.

Auch der Einfluss des Alters stellte sich als entscheidender Faktor der Fernsehnutzung, sowie der Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen und Streaming-Dienste, heraus. Die Umfrageergebnissen zeigen, dass jüngere Menschen allgemein eine geringere Bildschirmzeit und somit eine geringere Fernsehnutzung ansteuern. Bei älteren Personen, genauer der Generation 50+, kann neben der hohen Nutzung von linearem Fernsehen auch eine – wenn auch etwas Geringere als bei Personen unter 50 Jahren – hohe Nutzung von Streaming-Diensten und Video-on-Demand Plattformen verzeichnet werden. Es lässt sich anhand der Umfrage ableiten, dass viele Menschen Streaming-Dienste als Zusatz zu den Angeboten des klassischen Fernsehens nutzen. Nutzungsmotive für die beiden untersuchten Medien sind nicht vom Alter der Menschen abhängig. Wenn die Ergebnisse der Umfrage genauer betrachtet werden wird deutlich, dass Nutzer*innen von linearem Fernsehen dieses Medium zur Informationsgewinnung und zur Unterhaltung verwenden. Bei Streaming-Diensten schätzen die Befragten überwiegend die Flexibilität und die vielfältigen Inhalte der von ihnen gewählten Plattformen.

Die Zahlungsbereitschaft kann ähnlich wie die Hintergründe der Nutzungsmotive nicht auf das Alter bezogen werden, da die Umfrage gezeigt hat, dass Menschen jeder Altersgruppe unter den Nutzer*innen vertreten sind. Eine Auffälligkeit besonders bei Streaming-Diensten, welche aber durchaus auf das Alter zurückzuführen sein kann, ist die Art und Weise wie die Menschen ihre Inhalte beziehen. Ein Abonnement ist zwar für die Nutzung eine Voraussetzung, kann aber auch von anderen Konten bezogen werden. Die Mitbenutzung anderer Abonnements wird immer häufiger als Form der Konsumation bei Video-on-Demand Plattformen verwendet. Gründe dafür unterscheiden sich je nach Altersgruppe. Jüngere Menschen nutzen diese Möglichkeit um kostensparend Inhalte zu konsumieren, Menschen über 50 Jahren sehen dies als effektiven Weg das volle Potential der Anbieter auszunutzen.

Aufgrund der Befunde lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

Wenn Nutzer*innen Streaming-Dienste zusätzlich zu linearem Fernsehen konsumieren, empfinden sie einen erhöhten Mehrwert aus ihrem Nutzungsverhalten.

Je jünger die Nutzer*innen von Streaming-Plattformen, desto häufiger konsumieren sie deren Inhalte durch Mitbenutzung eines Abonnements von Freunden oder Familie.

Um abschließend den Bogen zu den theoretischen Grundlagen zu spannen, kann festgestellt werden, dass es sich bei der Nutzung von Streaming-Diensten und Zahlungsbereitschaft für lineares Fernsehen jeweils um sehr individuelle und nach subjektiven Bedürfnissen orientierte Nutzungsmuster handelt. Es können keine pauschalen Aussagen getroffen werden, da jeder Mensch für sich und seine Lebensumstände das passende Medium finden muss. Verallgemeinert kann nur gesagt werden, dass in den letzten Jahren durch Streaming-Dienste eine Art von Medium als Ergänzung und teilweise auch als Ersatz für lineares Fernsehen geschaffen wurde, für welches viele Menschen bereit sind zusätzlich Geld ausgeben. Obwohl die lineare Fernsehnutzung in den letzten Jahren – nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung und dem Aufkommen von Streaming-Plattformen – rückläufig wurde, verwenden viele, auch jüngere Personen, diese vorwiegend nach wie vor zur Informationsgewinnung und würden diese Gewohnheiten auch nicht aufgrund von Gebühren verändern.

10.4 Ausblick

Das Ziel der Arbeit war es, wie eingangs erwähnt, einen ersten Versuch darin zu unternehmen, die Hintergründe der Nutzungsmotive und Zahlungsbereitschaft bei linearem Fernsehen und Streaming-Diensten zu vergleichen. In dieser kombinierten Form wurden diese eventuellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten nie mit dem notwendigen Fokus behandelt, sondern immer beiläufig angeführt.

Anhand der Ergebnisse wäre es empfehlenswert, die Forschung auf diesem Gebiet zu vertiefen und noch mehr in die Materie einzutauchen. Unumstritten sind Streaming-Dienste ein beliebtes Medium um Filme und Serien zu konsumieren, das Nutzungsverhalten sollte demnach ein wichtiges Untersuchungsobjekt sein. Aber auch die Zahlungsbereitschaft ist aufgrund der bewussten Kaufentscheidungen, welche mit diesen Plattformen verbunden sind, ein Teilbereich der die Kommunikationswissenschaft auf ökonomischer Ebene beschäftigen sollte. Ein Punkt, der in der Umfrage und folge dessen auch in den Befunden der Arbeit noch nicht erforscht wurde, ist die genauen Hintergründe der Zahlungsbereitschaft. Die Forschung bezog sich eher auf die Zusammenhänge zwischen Nutzung und Zahlungsbereitschaft und weniger auf die genauen Faktoren der Zahlungsbereitschaft. Vor allem bei Streaming-Diensten kann dieser Aspekt einige Erkenntnisse bringen, welche die zukünftige Nutzung für User*innen und Anbieter beeinflussen könnten.

Eine wesentliche Erkenntnis aus der Untersuchung war, dass die Fernsehnutzung sich allgemein eher rückläufig verhält und der Konsum von Streaming-Diensten in den meisten Fällen als Zusatz und flexiblere Alternative angesehen wird. Auf Fernsehnutzung wollte die Mehrheit der Befragten dennoch nicht verzichten, da sie im audiovisuellen Bereich über das lineare Fernsehen ihre Informationen beziehen. Im Gegensatz zu den Streaming-Diensten, welche mit unterhaltenden Inhalten effektiver in der Handhabung sind, sind Inhalte des linearen Fernsehens vor allem zur Informationsgewinnung für die Menschen von Bedeutung.

Auch in der Zahlungsbereitschaft sind sich die Menschen laut Umfrageergebnissen einig, dass der Konsum der jeweiligen Medien zwar mit Ausgaben verbunden ist, diese aber toleriert werden um das Angebot dieser zu nutzen.

Diese tolerierten Kosten könnten sich in naher Zukunft allerdings durch Regulationen des Streaming-Unternehmens Netflix deutlich steigern und die allgemeine Nutzung schwieriger gestalten. Der Konzern hat Anfang des Jahres 2023 bekanntgegeben, dass das Teilen und das über

den eigenen Haushalt hinweg bisher mögliche Verwenden von Passwörtern und Accounts aus dem Familien- und Freundeskreis ein Ende haben soll. Die beliebte Form der Mitbenutzung anderer Accounts wird unter diesen Maßnahmen nicht mehr möglich sein.

Die neuen Richtlinien von Netflix erlauben durch eine Aktivierung von Ortungsdiensten nur mehr Mitgliedern eines gemeinsamen Haushalts die Nutzung eines Accounts, andere User*innen, welche früher durch Mitbenutzung auch aus getrennten Haushalten Zugriff erlangen konnten, werden nun durch die „Profiltransfer“ Funktion mit ihrem eigenen Abonnement ausgestattet, für welches sie zahlen müssen. Eine andere Option, die der Streaming-Dienst allerdings nur für Abonnent*innen eines Standard oder Premium Accounts im Zuge der Änderungen zur Verfügung stellt, sind extra Profile für Personen, welche nicht gemeinsam in einem Haushalt leben. Diese Kosten sind alle auf einen Account zurückzuführen aber es werden zwei Accounts in einem gezahlt. Diese Neuheiten wurden bereits in Ländern wie Kanada, Neuseeland, Portugal und Spanien eingeführt und sollen nach und nach global verbreitet werden (vgl. Netflix, 2023). Ob sich der beliebteste Streaming-Anbieter damit bei seinen Nutzer*innen beliebt macht bleibt durch Erfahrungswerte abzuwarten, aber in Verbindung mit den Erkenntnissen, der in dieser Arbeit durchgeführten Umfrage, werden viele von ihnen dies nicht als Vorteil oder Optimierung ihrer Nutzung sehen und den gewonnen Mehrwert durch den Konsum von Streaming-Diensten möglicherweise überdenken wollen.

Es kann daher gesagt werden, dass die Kombination von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten die wahrscheinlich beste Option für eine umfangreiche Bedürfnisbefriedigung bei audiovisuellen Medien darstellt. Die Menschen erkennen die Kosten an, sind von diesen nicht in ihrer Nutzung beeinflusst und würden vor allem bei Streaming-Diensten teilweise auch höhere Summen für diese Angebote ausgeben.

Für die Zukunft wird es aus Sicht der Medienunternehmen wichtig sein, die einzelnen Altersgruppen genauer zu beobachten, da diese sowohl im Bereich des linearen Fernsehens, als auch in jenem der Streaming-Dienste in der allgemeinen Nutzung deutliche Unterschiede aufweisen. Um die Nutzer*innen weiterhin für ihre Angebote zu interessieren wäre ein abwechslungsreiches Programm mit möglichst gleichbleibenden und transparenten Kosten der beste Weg. Auch die angesprochenen Änderungen der Login-In Modalitäten sollten nach ihrer Einführung überwacht werden, da durch die Beliebtheit der Mitbenutzung anderer Accounts die Gefahr besteht, dass Kund*innen aus Unzufriedenheit die Angebote der Streaming-Dienste nicht mehr in Anspruch nehmen möchten.

Aus dem Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft wäre es für zukünftige Untersuchungen denkbar, dass durch die Digitalisierung aufkommenden Alternativen im Bereich des Fernsehens noch genauer zu beleuchten. Veränderungen geschehen heutzutage sehr schnell und es kommen immer neue Anbieter hinzu, welche in Hinblick auf die Mediennutzung erforscht werden sollten.

Die Medienökonomie und der Zusammenhang mit volkswirtschaftlichen Theorien sind für die Zahlungsbereitschaft eine wichtige Fundierung und sollte auch näher untersucht werden. Fast alle zusätzliche Angebote im Bereich des Fernsehens sind mit Kosten verbunden und Nutzer*innen sind bereit diese Kosten zu tragen um Inhalte dieser Medien zu konsumieren. Die genaueren Hintergründe dafür wären demnach ein spannendes und wichtiges Untersuchungsobjekt im Feld der Rezipientenforschung um auch hier nach dem „Warum“ zu fragen.

11 Literaturverzeichnis

11.1 Primärquellen

Bauer, Christian Alexander. 2011. User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzungsgenerierter Medieninhalte. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.

Bleicher, Joan Kristin. 2013. Fernsehen. In: Bentele, Günter, Broius, Hans-Bernd, Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 83.

Bilandzic, Helena. 2016. Rezeptionsforschung. In: Koschel, Friederike; Springer, Nina; Pürer, Heinz: Rezipientenforschung. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 79-116.

Brüggemann, Sebastian. 2013. Streaming – Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit. *Jura Studium & Examen*, (3), 285-301.

Clement, Reiner; Schreiber, Dirk; Bossauer, Paul; Pakusch, Christina. 2019. Internet- Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.

Derr, Tatjana; Georg, Stefan; Heiler, Chris. 2021. Die disruptive Innovation durch Streamingdienste. Eine strategische Analyse der Marktführer Netflix und Spotify. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dörfler, Edith; Pensold, Wolfgang. 1999. Der Zauberspiegel der Nation. Zur Etablierung des Fernsehens in Österreich. *Medien & Zeit*, 14 (2), 16-42.

Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hg.). 2019. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. 13. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 13- 29.

Friedrichsen, Mike; Never, Henning. 1999. Fernsehen als öffentliches Gut. Zur institutionellen Ausgestaltung der elektronischen Medien in einer offenen Gesellschaft. In: Donges, Patrick; Jarren, Ottfried; Schatz, Heribert (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 107-131.

- Giegler, Magdalena. 2019. Qualitative Marktanalyse der VoD Branche in Österreich. Masterarbeit. Johannes Kepler Universität Linz.
- Hofstetter, Reto; Miller, Klaus. 2009. Bessere Preisentscheidungen durch Messung der Zahlungsbereitschaft. *Marketing Review St. Gallen*, (5), 32-37.
- Hugger, Kai-Uwe. 2008. Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 173-178.
- Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit. 2006. Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. *Media Perspektiven*, (12), 622-629.
- Kiefer, Marie Luise; Steininger Christian. 2014. Medienökonomik. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Koch, Thomas. 2010. Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Krone, Jan; Pellegroni, Tassilo (Hrsg.). 2020. Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Krugman, Paul; Wells, Robin. 2017. Volkswirtschaftslehre. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffler-Poeschel Verlag.
- Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia. 2016. Qualitative Sozialforschung. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Mothes, Cornelia; Schenk, Susan. 2016. Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung von Zeitungsartikeln. In: Potthoff, Matthias (Hrsg.). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 259-270.
- Pensold, Wolfgang. 2018. Zur Geschichte des Rundfunks in Österreich. Programm für die Nation. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Pöchtrager, Siegfried; Niedermayr, Felix; Sajovitz, Pia. 2018. Natural Wines aus Kundensicht. Bestimmung relevanter Produkteigenschaften für die Vermarktung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Rahe, Vanessa; Buschow, Christopher; Schlütz, Daniela. 2021. How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18 (1), 45-58. DOI: 10.1080/16522354.2020.1780067

Schneider, Helmut; Wilken, Robert. 2011. Der Einfluss von Stimmungen auf die Zahlungsbereitschaft. *Marketing: Zeitung für Forschung und Praxis*, 33 (1), 1-19.

Stöckl, Ralph; Grau, Christoph; Hess, Thomas. 2006. User Generated Content. *MedienWirtschaft*, (4), 46-50.

Tozzer, Kurt; Majnaric, Martin. 2005. Achtung Sendung: Höhepunkte, Stars und exklusive Bilder aus 50 Jahren Fernsehen. Wien: Ueberreuter.

11.2 Internetquellen

ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie. 2020. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/> (Zugegriffen: 26.02.2023)

RTR. 2022. Bewegtbildstudie. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2022.de.html> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Börner, Yannick. 2022. https://praxistipps.chip.de/amazon-prime-video-lohnt-sich-das_28046 (Zugegriffen: 26.02.2023)

Byun, Benjamin. <https://neoreach.com/netflix-user-generated-content/> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Der Standard. 2005. Privat-TV in Österreich – Langes Warten auf das Ende des ORF-Monopols. <https://www.derstandard.at/story/1700377/privat-tv-in-oesterreich---langes-warten-auf-das-ende-des-orf-monopols> (Zugegriffen: 11.03.2023)

Der Standard. 2011. Privat-TV-Gesetz beendet im August 2001 das PRF-Monopol. <https://www.derstandard.at/story/1310512251069/hintergrund-privat-tv-gesetz-beendete-im-august-2001-das-orf-monopol> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Der Standard. 2022. 18,9 Millionen Euro Privatsenderförderung vergeben: Servus TV höchstgeförderter Einzelsender. <https://www.derstandard.at/story/2000142006041/18-9-millionen-euro-privatsenderfoerderung-vergeben-servus-tv-hoechstgefoerderter-einzelsender> (Zugegriffen: 11.03.2023)

GIS. 2023. <https://www.gis.at/fragen-antworten/gebuehren> (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF. 2023. Public. Value. https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=108 (Zugegriffen: 26.02.2023)

Hipes, Patrick. 2016. Amazon Taking On YouTube With User-Generated Hub. <https://deadline.com/2016/05/amazon-video-direct-user-generated-platform-launch-avd-1201752405/> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Lernnetz24. 2023. Preisbildung im vollkommenen Polypol: Preisverschiebungen.

<https://www.lernnetz24.de/vwl/hinweise/23.html> (Zugegriffen: 05.03.2023)

marktmeinungsmensch. 2016. Video-on-Demand Nutzung und Zahlungsbereitschaft bei Jugendlichen. <https://www.marktmeinungsmensch.de/studien/video-on-demand-nutzung-und-zahlungsbereitschaft-b/> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Molla, Rani. 2020. <https://www.vox.com/recode/2020/1/24/21080240/amazon-prime-video-conspiracy-theory-offensive-content> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Netflix.2023. <https://www.netflix.com/at/> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Netflix. 2023. An Update on Sharing. <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing> (Zugegriffen: 21.05.2023)

Niemeier, Timo. 2020. Die turbulente Entstehung des österreichischen Privat-TV. https://www.dwdl.de/meinungen/79539/die_turbulente_entstehung_des_oesterreichischen_privattv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF. 2022. Public Value Bericht 2021/22 – Teil 3 ORF Mehrwert. https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=188 (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF 2022. TV-Nutzung in Österreich. <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html> (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF. 2023. Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. <https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF 2023. ORF Finanzierung <https://der.orf.at/kundendienst/gebuehren/index.html> (Zugegriffen: 26.02.2023)

ORF. 2023. TV-Quoten aktuell <https://der.orf.at/medienforschung/index.html> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Simon Kucher. 2022. Streaming-Studie: Abos dürfen zusammen nicht mehr als 30 Euro kosten – Wer ein neues Abo abschließt, kündigt oft ein anderes. <https://news.cision.com/de/simon-kucher---partners/r/streaming-studie--abos-durfen-zusammen-nicht-mehr-als-30-euro-kosten---wer-ein-neues-abo-abschliesst,c3609721> (Zugegriffen: 26.02.2023)

Statista. 2023. Statistiken zum Thema Video-Streaming in Österreich. <https://de.statista.com/themen/4822/onlinevideo-nutzung-in-der-oesterreich/#topicOverview> (Zugegriffen: 05.03.2023)

van Loock, René. 2020. <https://renewanloock.com/amazons-entwicklung-1994-2020/#gref> (Zugegriffen: 26.02.2023)

12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Probanden	43
Abbildung 2: Altersverteilung der Probanden	44
Abbildung 3: Höchster Bildungsabschluss der Probanden	44

13 Abstract (deutsch)

Ziel diese Masterarbeit war es, durch die Darstellung der theoretischen Grundlagen aus der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung und volkswirtschaftlicher Ansätze zur Zahlungsbereitschaft die Basis für eine empirische Untersuchung im Bereich des linearen Fernsehens und Streaming-Dienste zu legen. Es sollte ein Vergleich zwischen den beiden Anbietern von audiovisuellen Medien unternommen werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Nutzungsmotiven und der Zahlungsbereitschaft herauszukristallisieren.

Die Rezeptionsforschung wurde durch Theorien der Selektionsforschung, dem Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz näher erläutert. Auf volkswirtschaftlicher Ebene war neben der Angebot-und-Nachfrage Theorie das Konzept der Zahlungsbereitschaft Hauptaugenmerk der theoretischen Aufbereitung. Um beide Ansätze miteinander zu vereinen und im Hinblick auf lineares Fernsehen und Streaming-Dienste zu vergleichen wurde eine qualitative Online-Umfrage durchgeführt. Bei dieser wurden die Teilnehmer*innen gebeten verschiedene Fragen zu ihrer linearen Fernsehnutzung und dem Gebrauch von Streaming-Diensten zu beantworten. Nutzungsgründe und Kosten, sowie die Bereitschaft für diese zu bezahlen waren wesentliche Bestandteile der Befragung. Insgesamt nahmen 55 Personen an der Umfrage teil, wobei 46 Interviews für die empirische Forschung ausgewertet werden konnten.

Die Umfrageergebnisse wurden analysiert, im Anschluss interpretiert und haben gezeigt, dass vor allem die Nutzungsmotive zwischen linearem Fernsehen und Streaming-Diensten sehr unterschiedlich sind. Auch im Bereich der Kosten für diese Inhalte weisen die Nutzer*innen bei der Medienarten unterschiedliche Merkmale auf.

Wie die kommunikationswissenschaftlichen Theorien eingangs gezeigt haben, kann durch die Befragung bestätigt werden, dass es sich bei der Auswahl der audiovisuellen Medien um eine sehr individuelle Entscheidung handelt. Auch im Hinblick auf altersspezifische Unterschiede konnten viele Unterschiede und Gemeinsamkeiten erkannt werden, da Menschen der Generation 50+ häufiger lineares Fernsehen konsumieren als jüngere, aber dennoch viele von ihnen zusätzlich Streaming-Dienste konsumieren.

Zum Abschluss wurden die zu Beginn der Masterarbeit gestellten Forschungsfragen anhand der Ergebnisse beantwortet, ein Fazit gezogen, Hypothesen generiert und ein Ausblick für zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet gegeben.

14 Abstract (english)

The aim of this Master's thesis was to lay the foundation for an empirical study in the field of linear television and video-on-demand or streaming services by presenting the theoretical foundations from reception research in communication science and approaches of the willingness to pay theory. A comparison between the two providers of audiovisual media was to be undertaken in order to define similarities and differences in the motives for use and the willingness to pay.

The reception research was explained in more detail by the different theories of this particular field. On the other hand, the concept of willingness to pay was the main focus of the theoretical preparation in addition to the supply-and-demand theory. In order to combine both approaches and compare them with regard to linear television and streaming services, a qualitative online survey was conducted. In this survey, the participants were asked to answer various questions about their linear television use and their use of streaming services. Reasons for use and costs, as well as the willingness to pay for them were essential components of the survey. A total of 55 people took part in the survey, and 46 interviews could be evaluated for the empirical research.

The survey results were analysed, interpreted and showed that the motives for use between linear television and streaming services vary. The users of both types of media also have different characteristics in the area of costs for this content.

As the theories of communication science showed at the beginning, the survey confirms that the choice of audiovisual media is a very individual decision. Also, with regard to age-specific findings, many differences and similarities could be identified, as people of the 50+ generation consume linear television more often than younger people, but many of them nevertheless additionally consume streaming services.

Finally, the research questions posed at the beginning of the Master's thesis were answered on the basis of the results, a conclusion was drawn, hypotheses were generated and an outlook for future research in this field was given.

15 Anhang

15.1 Fragebogen

Seite 01

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Vielen Dank für das Interesse und die Teilnahme an dieser Umfrage! Diese Umfrage befasst sich mit den Nutzungsmotiven und der Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen bei Streaming-Diensten und traditionellem Fernsehen im Vergleich. Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt und dauert ca. 10-15 Minuten.

Informationen zum Datenschutz:

Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 21 Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, sich an die Verantwortliche zu wenden (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. • Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Anna Göbner (a01603946@unet.univie.ac.at – unbedingt UNET-Adresse verwenden!), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

SD04
Umfragestart

1. Um an der Umfrage teilnehmen zu können, brauchen wir ihre Einverständnis.

- ☒ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

SD05
Datenschutz

Seite 02

2. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

- ☒ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers

SD01
Geschlecht

3. Bitte geben Sie ihr Alter an.

SD02
Alter

4. Bitte geben Sie ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an.

- ☒ Pflichtschule
- ☐ Matura
- ☒ Lehrabschluss
- ☐ Hochschulabschluss
- ☒ Sonstige

SD03
Abgeschlossener Bildungsgrad

5. Nutzen Sie traditionelles Fernsehen (terrestrisch verbreitetes, Satelliten- oder Kabelfernsehen)?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- ☒ Ja
☐ Nein

TV01
TV Nutzung

3 aktive(r) Filter

Filter TV01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite jump3 springen

Filter TV01/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite jump2 springen

Filter TV01/F3

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann Seite(n) jump2 des Fragebogens ausblenden

6. Welche Sender konsumieren Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus, Mehrfachnennungen möglich

- ☒ ORF eins
☐ ORF 2
☒ ORF III
☐ 3Sat
☒ ATV
☐ ATV II
☒ PULS 4
☐ ServusTV
☒ RTL
☐ RTL II
☒ Sat.1
☐ ProSieben
☒ kabel eins
☐ VOX
☒ Das Erste
☐ ZDF
☒ Sonstige
☐

TV02
Sender

Seite 05

7. Wie oft konsumieren Sie Inhalte dieser Sender?

☐ monatlich ☐ wöchentlich ☐ mehrmals wöchentlich ☐ täglich ☐ mehrmals täglich

TV03
Konsum

8. Zu welchem Zweck nutzen Sie diese Sender? (z.B. Unterhaltung, Information, Nebengeräusche, etc)

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

TV04
Nutzungsgrund

Seite 06

jump2

9. Warum nutzen Sie kein traditionelles Fernsehen?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

TV05
Nutzungsgrund2

10. Gibt es etwas, dass sich am traditionellen Fernsehen ändern könnte, damit Sie dieses nutzen würden? Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz.

☒ Ja

☐ Nein

TV06
Nutzungsänderung

Seite 07

jump10

11. Würden Sie sagen, traditionelles Fernsehen verursacht bei Ihnen Kosten? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

☒ Ja

☐ Nein

TV07
TV Kosten

12. Empfinden Sie diese Kosten als gerechtfertigt oder störend? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

TV08
TV Kosten2

13. Beeinflussen diese Kosten Ihre Nutzung? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

TV09
Kostenbeeinflussung

Seite 08

jump4

14. Haben Sie in den letzten 3 Monaten Streaming-Dienste bzw. Video-on-Demand-Portale (Netflix, AmazonPrime, ORF-TVthek, udgl.) genutzt?

☒ Ja

☐ Nein

ST01
Streamingnutzung

15. Aus welchen Gründen nutzen Sie keine Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Portale?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

ST02

Streamingnutzung2

16. Wenn Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Portale Änderungen vornehmen würden, könnte man Sie dann von einer Nutzung überzeugen? Bitte begründen Sie die Antwort.

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

☒ Ja

☐ Nein

ST03

Nutzungsänderung

Ende der Umfrage

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

leider sind Sie durch Ihre Antwort nicht mehr für den weiteren Verlauf der Umfrage geeignet und haben somit das Ende erreicht.

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme!

Anna Göbner, BA

ST09

Umfragende

17. Welche Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Portale verwenden Sie?

Bitte wählen Sie zutreffende Antworten aus, Mehrfachauswahl möglich.

☒ Netflix

☐ AmazonPrime

☒ Disney+

☐ Sky

☒ RTL+

☐ ARD/ZDF Mediathek

☒ ORF-TVthek

☐ Sonstige

ST04

Anbieter

18. Reihen Sie (bei Mehrfachnennung in der vorherigen Frage) die von Ihnen genutzten Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Portale nach Häufigkeit ihrer Nutzung.

Bitte reihen Sie die von Ihnen genutzten Portale wie folgt: oberste Zeile = am häufigsten, letzte Zeile = am seltensten

ST05

Häufigkeit

19. Nach welchen Kriterien (z.B. Auswahl an Serien, Preis, etc.) haben Sie die von Ihnen gewählten Streaming-Dienste zur Konsumation ausgewählt?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

ST06

Kriterien

20. Nutzen Sie Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Portale zusätzlich zu traditionellem Fernsehen oder stattdessen?

- ☒ Zusätzlich
- ☐ Stattdessen

ST07
Nutzung

21. Empfinden Sie durch das zusätzliche oder ausschließliche Nutzen von Streaming-Diensten und Video-on-Demand-Portalen einen Mehrwert im Vergleich zum traditionellen Fernsehen? Bitte begründen Sie ihre Antwort.

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

- ☒ Ja
- ☐ Nein

ST08
Mehrwert

22. Wurden die Abonnements/Accounts der von Ihnen genutzten Plattformen von Ihnen abgeschlossen/gekauft oder Nutzen Sie Accounts von Anderen?

- ☒ Eigener Account
- ☐ Account von Familie oder Freunden
- ☒ Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)
- ☐ Sonstige

AB01
Abonnement

23. Warum haben Sie sich ursprünglich für ein Abonnement der von Ihnen gewählten Streaming-Dienste entschieden?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

AB02
eigene Nutzung

24. Welche ungefähren Kosten entstehen durch die Nutzung Ihrer ausgewählten Streaming-Dienste pro Monat?

- ☒ < 5 Euro
- ☐ 5 – 10 Euro
- ☒ 11 – 20 Euro
- ☐ 21 – 30 Euro
- ☒ 31 – 40 Euro
- ☐ 41 – 50 Euro
- ☒ > 50 Euro

AB03
eigene Kosten

25. Warum nutzen Sie die von Ihnen genannten Streaming-Dienste nach wie vor? Haben sich Ihre Beweggründe seit dem Abschluss Ihres Abos verändert?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

AB04
Nutzungsänderung

26. Aus welchen Gründen haben Sie (für manche Portale) kein eigenes Abonnement?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

AB05

fremdes Konto

27. Was müsste sich aus Ihrer Sicht ändern, um Sie zu einem eigenen Abonnement zu bewegen?

Es kann stichwortartig beantwortet werden.

AB06

eigenes Konto

28. Welche Genres/Inhalte der von Ihnen ausgewählten Streaming-Dienste mögen Sie und warum?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

SI01

Genres/Inhalte

29. Viele Streaming-Dienste haben sogenannte „Originals“, wie bewerten Sie diese auf den von Ihnen gewählten Plattformen? (Originals = eigenproduzierte Serien und Filme der Plattformen, z.B. Haus des Geldes auf Netflix)

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

SI02

Originals

30. Welche Gründe würden Sie dazu veranlassen Ihre Abonnements zu kündigen bzw. diese nicht mehr zu nutzen?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

SI04

Kündigung

31. Welche Eigenschaften/Inhalte stören Sie an den von Ihnen ausgewählten Streaming-Diensten?

Es kann stichwortartig geantwortet werden.

SI03

störende Inhalte

Sie haben das Ende der Befragung erreicht. Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme! Anna Göbner, BA

15.2 Auswertung

CASE	STARTED	SD05	SD01	SD02_01	SD03	TV01	TV02	TV02_01	TV02_02	TV02_03	TV02_04	TV02_05	TV02_06	TV02_07	TV02_08	TV02_09	TV02_10	TV02_11	TV02_12
Interview-Nr.	Interviewbeginn	Datenschutz	Geschlecht	Alter: [01]	Abgeschlossener Bildungsgrad	TV Nutzung	Sender	ORF eins	ORF 2	ORF III	3Sat	ATV	ATV II	Puls 4	ServusTV	RTL	RTL II	Sat. 1	ProSieben
74	2022-12-01 12:29:43	Ja, ich stimme zu.	männlich	64	Lehrabschluss	Ja		9	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
81	2022-12-01 13:52:16	Ja, ich stimme zu.	männlich	27	Matura	Ja		1	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
82	2022-12-01 13:54:05	Ja, ich stimme zu.	weiblich	65	Lehrabschluss	Ja		8	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
84	2022-12-01 14:46:46	Ja, ich stimme zu.	weiblich	59	Hochschulabschluss	Ja		11	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
90	2022-12-01 15:10:06	Ja, ich stimme zu.	männlich	68	Lehrabschluss	Ja		8	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
93	2022-12-01 16:02:22	Ja, ich stimme zu.	weiblich	60	Lehrabschluss	Ja		7	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
94	2022-12-01 16:10:12	Ja, ich stimme zu.	männlich	25	Hochschulabschluss	Nein													
95	2022-12-01 16:10:43	Ja, ich stimme zu.	männlich	51	Matura	Ja		12	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt
99	2022-12-01 16:19:01	Ja, ich stimme zu.	männlich	34	Hochschulabschluss	Ja		9	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
100	2022-12-01 16:34:33	Ja, ich stimme zu.	weiblich	60	Lehrabschluss	Ja		15	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt
102	2022-12-01 16:48:46	Ja, ich stimme zu.	männlich	65	Matura	Ja		9	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
103	2022-12-01 17:23:48	Ja, ich stimme zu.	weiblich	56	Lehrabschluss	Ja		13	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
106	2022-12-01 17:25:43	Ja, ich stimme zu.	männlich	29	Hochschulabschluss	Nein													
109	2022-12-01 17:34:00	Ja, ich stimme zu.	männlich	41	Matura	Ja		5	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
111	2022-12-01 19:47:11	Ja, ich stimme zu.	weiblich	75	Sonstige	Ja		4	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
112	2022-12-01 21:19:56	Ja, ich stimme zu.	weiblich	64	Hochschulabschluss	Ja		15	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
113	2022-12-01 21:57:33	Ja, ich stimme zu.	weiblich	25	Hochschulabschluss	Nein													
114	2022-12-01 22:11:27	Ja, ich stimme zu.	männlich	26	Hochschulabschluss	Ja		4	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
115	2022-12-02 06:16:30	Ja, ich stimme zu.	weiblich	56	Matura	Ja		12	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
116	2022-12-02 08:20:19	Ja, ich stimme zu.	weiblich	69	Matura	Ja		13	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt
117	2022-12-02 08:47:32	Ja, ich stimme zu.	männlich	61	Lehrabschluss	Ja		5	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
118	2022-12-02 08:55:34	Ja, ich stimme zu.	weiblich	54	Matura	Ja		5	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
119	2022-12-02 09:09:39	Ja, ich stimme zu.	weiblich	19	Matura	Ja		4	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt
120	2022-12-02 09:11:27	Ja, ich stimme zu.	weiblich	24	Matura	Ja		2	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
123	2022-12-02 09:23:58	Ja, ich stimme zu.	weiblich	56	Sonstige	Ja		13	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt
126	2022-12-02 14:04:08	Ja, ich stimme zu.	männlich	27	Hochschulabschluss	Ja		7	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt
132	2022-12-02 20:09:01	Ja, ich stimme zu.	männlich	41	Matura	Ja		11	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
135	2022-12-02 20:25:37	Ja, ich stimme zu.	männlich	41	Hochschulabschluss	Ja		8	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
137	2022-12-02 22:49:04	Ja, ich stimme zu.	weiblich	64	Matura	Ja		17	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
140	2022-12-03 07:52:10	Ja, ich stimme zu.	weiblich	64	Matura	Ja		8	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt
141	2022-12-03 09:19:21	Ja, ich stimme zu.	weiblich	33	Lehrabschluss	Nein													
145	2022-12-03 10:48:04	Ja, ich stimme zu.	männlich	55	Matura	Ja		8	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
149	2022-12-03 13:34:03	Ja, ich stimme zu.	männlich	59	Lehrabschluss	Ja		6	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
150	2022-12-03 21:00:25	Ja, ich stimme zu.	weiblich	58	Matura	Ja		7	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
151	2022-12-04 15:37:29	Ja, ich stimme zu.	männlich	49	Matura	Ja		13	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
156	2022-12-06 09:32:13	Ja, ich stimme zu.	männlich	69	Sonstige	Ja		5	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
160	2022-12-06 09:55:06	Ja, ich stimme zu.	männlich	28	Hochschulabschluss	Nein													
163	2022-12-08 09:49:08	Ja, ich stimme zu.	weiblich	54	Matura	Ja		7	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
164	2022-12-12 11:29:03	Ja, ich stimme zu.	weiblich	55	Matura	Ja		12	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
165	2022-12-17 09:21:19	Ja, ich stimme zu.	weiblich	26	Hochschulabschluss	Ja		2	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt
167	2023-01-04 21:07:20	Ja, ich stimme zu.	männlich	55	Matura	Ja		6	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt
173	2023-01-16 15:10:12	Ja, ich stimme zu.	weiblich	50	Matura	Ja		16	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
174	2023-01-16 15:17:03	Ja, ich stimme zu.	männlich	52	Matura	Nein													
177	2023-01-16 15:30:36	Ja, ich stimme zu.	männlich	25	Hochschulabschluss	Nein													
178	2023-01-16 15:34:25	Ja, ich stimme zu.	weiblich	24	Matura	Nein													
183	2023-01-16 19:03:16	Ja, ich stimme zu.	weiblich	26	Matura	Ja		2	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt

CASE	TV02_13	TV02_14	TV02_15	TV02_16	TV02_17	TV02_17a	TV03	TV04_01	TV05_01	TV06	TV07	TV07_01	TV07_02	TV08_01	TV09_01
Interview-Nr.	kabel eins	VOX	Das Erste	ZDF	Sonstige	Sender: Sonstige	Konsum	Nutzungsgrund: [01]	Nutzungsgrund: [01]	Nutzungsänderung	TV Kosten	TV Kosten: Ja	TV Kosten: Nein	TV Kosten: [01]	Kostenbeeinflussung: [01]
74	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Unterhaltung und Information			Ja	GIS		Teilweise, da zusätzlich Werbung läuft	Nein
81	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		monatlich	Sport			Ja	GIS Gebühren		Nein, da das Programm die Kosten sehen rechtfertigt	Ja
82	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Information			Ja	gis		ja, viele Werbun	nein
84	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	SAT 1 Gold, RTL up.	nicht beantwortet	Unterhaltung, Information			Ja	GIS		zu hoch	nein
90	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		täglich	Unterhaltung, Information			Ja			geschlechtert, da unerschlagl	nein
93	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		täglich	Information, Unterhaltung			Ja	Fernsehgebühr, Kabelfernsehen, Streaming		gerechtfertigt	nein
94									Kein Inhalt der mich abholt. Bzw nicht frei wählbar für mich wie beispielsweise auf anderen Plattformen. + viel zu viel und zu lange Werbung.	Nein - Grundkonzept mE überholt					
95	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Information, Unterhaltung			Ja	Rundfunkempfangs gebühren		Sehe ich wie eine Steuer. Wenn es vernünftig wäre würde ich die Kosten nicht tragen	Nein
99	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		nicht beantwortet	Nachrichten, Unterhaltung, Live Ereignisse			Ja			Gerechtfertigt	Nein
100	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Information			Ja	Gebühr		störend, teuer	Nein
102	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	BR3, Sport 1, ORF Sport plus, Eurosport, sky	täglich	Unterhaltung, Information			Ja			gerechtfertigt: Programmqualität, Informationsfluss	Nein
103	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	TLC, rev, dmax, phoenix	mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Info, Nebengeräusch			Ja			GIS könnte abgeschafft werden	
106									streaming / App	Ja - Gis abschaffen					
109	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Information			Ja	GIS, A1 (internet + TV)		Ja, arbeitende Menschen beziehen Gehälter	Nein
111	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Info			Nein			ORF 1, 2, 3 gerechtfertigt da ohne Werbeunterbrechun	Nein
112	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Informationen und Unterhaltung			Nein				
113									Nutzung nur linear, zu teuer	Ja - Spannendere Formate					
114	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Sport, Information			Ja	GIS		GIS Beitrag zu hoch	Nein
115	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	Sky Sport und Cinema	nicht beantwortet	Unterhaltung, Nachrichten			Nein			Okey	Nein
116	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung, Informationen			Ja	Monat. Gebühr		Zu hoch	Nein
117	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		nicht beantwortet	Unterhaltung			Nein			passt schon	nein
118	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		monatlich	Information			Ja	Zusätzlich netflix		Wäre traditionelles besser eintragung von netflix	Nein, da derzeit noch verteilbar
119	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung, Nebengeräusche			Ja	aber meine Eltern zahlen diese		für meine Eltern störend	Nein, da ich diese nicht selbst zahlen muss/ich zahlen muss, wenn ich nichts konsumieren würde
120	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung, Nachrichten			Nein			Stören mich nicht	Nein
123	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	HGTV SIXX	täglich	Unterhaltung und Info			Ja	GIS Gebühr nicht gerechtfertigt		nein - zu hoch dafür wird zu wenig geboten	nein
126	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung			Ja	GIS		störend	nein
132	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		nicht beantwortet	Unterhaltung, Information, Sport			Nein		Nein zahle kein GIS!	Sind störend da kein Wettbewerb	Nein
135	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Informationen unterhalten			Ja	HD Paket, gis		Störend, weil viele unterschiedliche kosten, vor allem bei mehreren tv geräten.	Nein
137	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	SAT1, Arte, MDR, WDR, BR, NDR, HR, Alpha, Phoenix, Tagesschau 24, One	täglich	In erster Linie zwecks Information, aber auch zur Unterhaltung			Ja	GIS-Beiträge, Stromkosten-daher gebotene Fernsehkonsumatio		Natürlich störend aber gerechtfertigt	Ja, dadurch aber immer gerechte Nutzung und keine Hintergrundbereisung
140	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	Arte	mehrmals wöchentlich	Unterhaltung, Information			Ja			Gerechtigkeit	Nein
141									kein Bedürfnis danach, lineares Fernsehen zu nutzen	Nein					
146	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	arte, WDR, MDR, HR, SWR	mehrmals wöchentlich	Information und Unterhaltung			Ja	GIS-Gebühren, Anschaffung von SAT-Anlage		absolut gerechtfertigt	nein
149	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Informationen, Unterhaltung			Ja			Gerechtfertigt	Nein
150	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Info und Unterhaltung			Ja	GIS-Gebühr		Ja	Nein
151	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		nicht beantwortet	Information			Nein				
156	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		täglich	kultur information			Ja			störend	nein
160									kein interesse	Nein - zu viele andere möglichkeiten					
163	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Information Unterhaltung			Ja	Gebühren		ist in Ordnung	Nein
164	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung, Information			Ja			zahlen sollte nur der, der es auch wirklich nutzt	Nein
165	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		mehrmals wöchentlich	Hintergrundgeräusche, Unterhaltung			Nein		ist im Komplettpaket des Anbieters enthalten	gerechtfertigt. GIS jedoch nicht	nein
167	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		täglich				Ja	GIS		zu teuer	nein
173	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt		wöchentlich	Unterhaltung			Ja	GIS Gebühren		Störend da die Sender auch streambar sind	Nein
174									Kein Interesse						
177									Mediathek im Internet der klassischen Sender	Ja - weniger Werbung Ja - nur noch Mediathek zur Selbstauswahl der Sendungen Nein - Ich möchte die Serienfilme ansehen, wenn ich dafür Zeit habe und nicht wenn der Fernsehsender sich entscheidet, dieses Angebot unter demselben Werbetextbruchun g anzubieten.					
178									Lohnt sich nicht: fiktives Angebot, Werbung, insgesamt zeitintensiver als Streamingdienste						
183	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt		monatlich	Unterhaltung			Ja	GIS			

CASE	ST01	ST02_01	ST03	ST04	ST04_01	ST04_02	ST04_03	ST04_04	ST04_05	ST04_06	ST04_07	ST04_08
Interview-Nr.	Streamingnutzung	Streamingnutzung2 [01]	Nutzungsänderung	Anbieter	Netflix	AmazonPrime	Disney+	Sky	RTL+	ARD/ZDF Mediathek	ORF-TVthek	Sonstige
74 Ja				5 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
81 Ja				5 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	->
82 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
84 Nein		weil ich generell nicht so viel fernsehe	Nein									
90 Ja				2 nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	Servus TV	
93 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
94 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
95 Nein		Stufe beruflich schon genug beim Computer, Vorzüge Freizeit lieber in der Natur	Nein									
99 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
100 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
102 Ja				0 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
103 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
106 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
109 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
111 Nein		Brauch ich nicht	Nein									
112 Ja				1 nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
113 Ja				5 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
114 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
115 Ja				2 nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
116 Nein		Interessiert mich nicht	Nein									
117 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
118 Ja				3 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
119 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
120 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
123 Ja				1 ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
126 Ja				5 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
132 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
135 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
137 Nein		In erster Linie Information und Dokus von Interesse, dazu benötige ich kein Streaming oder Video-on-Demand	Nein									
140 Ja				3 ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
141 Ja				3 ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	YouTube	
146 Ja				6 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
149 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
150 Nein		Kein Interesse	Nein									
151 Ja				2 nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
156 Ja				0 nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
160 Ja				3 ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	Stream	
163 Ja				1 ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
164 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
165 Ja				2 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
167 Ja				3 nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	
173 Ja				2 ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	
174 Ja				3 ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	Arto	
177 Ja				4 nicht gewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	
178 Ja				4 ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	ausgewählt	YouTube, Skillshare	
183 Ja				3 ausgewählt	nicht gewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	nicht gewählt	

CASE	ST05	ST05d1	ST05d2	ST05d3	ST05d4	ST05d5	ST05d6	ST05_01	ST07	ST08	ST08_01
Interview-Nr.	Häufigkeit: Anzahl der Nennungen	Häufigkeit: Nennung 1	Häufigkeit: Nennung 2	Häufigkeit: Nennung 3	Häufigkeit: Nennung 4	Häufigkeit: Nennung 5	Häufigkeit: Nennung 6	Kriterien: [D1]	Nutzung	Mehrwert	Mehrwert: Ja
74	5	And mediathek	Orf mediathek	Netflix	Prime	Disney+		Interessante Filme und Serien	Zusätzlich	Ja	Größere Vielfalt
81	5	Netflix	AmazonPrime	Sky	Disney +	ORF TVthek		Nach Inhalt	Zusätzlich	Ja	
82	2	orf thek, and zdfmediathek, disney+	netflix, amazonprime					Interessantes	Zusätzlich	Ja	vielen nur in streamingdiensten zu sehen
84											
90	2	orf thek ARD/ZDF Mediathek, ORF Mediathek, Netflix, 1 Amazon Prime	servus tv						Zusätzlich	Nein	
93								Filme	Zusätzlich	Ja	umfangreicheres Angebot
94	4	Netflix	Amazon Prime	Sky	ORF-TVthek			Auswahl an Content	Stattdessen	Ja	freie Wahl + freie Zeiteinteilung
95											
99	4	Netflix	Sky	Prime	Disney			Serien, Sport, Angebot kommt auf die Angebote an Filmen und Serien an	Zusätzlich	Ja	Unterhaltung auf Abruf kann mir den Film/Serie oder Dok selber aussuchen
100	2	Netflix	Amazon Prime						Zusätzlich	Ja	
102	3	Sky, Netflix, Disney+	ARD/ZDF Mediathek, ORF-TVthek	Amazon Prime				Sky hauptsächlich wegen Sport	Zusätzlich	Ja	Aktuellere Serien, Akt. Sportinfos
103	2	Netflix	Amazon Prime	netflix	disney+			Inhaltsangaben von Filmen oder Serien qualität	Zusätzlich	Ja	Mehr Auswahl, weniger Werbung in den Filmen / Serien
106	4	amazonprime	orf						Stattdessen	Ja	keine gis
109	2	Netflix	Amazon Prime					Kriterium ist was ich sehen will	Zusätzlich	Nein	
111											
112	1	ORF-TVthek							Zusätzlich	Nein	
113	5	Netflix	RTL+	Amazon prime	Disney	Sky		Auswahl an Formaten	Stattdessen	Ja	Kann auswählen wann ich was schauen möchte
114	4	Amazon	Netflix	ORF thek	Disney+			Preis	Zusätzlich	Ja	Keine Werbung
115	2	Sky	Orf Videothek					Interesse	Zusätzlich	Ja	
116											
117	2	Netflix	Prime					inhalte	Zusätzlich	Ja	mehr Vielfalt
118	3	Sky	Netflix	Amazon Prime				Filme Serien	Zusätzlich	Ja	Auswahlmöglichkeit, Zeit selbstbestimmend da vor allem keine Werbung auftaucht (bzw. nicht so häufig) und man aussuchen kann, was man anschauen möchte
119	4	Netflix	Disney+	AmazonPrime	ORF-TVthek			Auswahl an Serien, Möglichkeit zur "Groupwatch"-Funktion	Zusätzlich	Ja	
120	4	Netflix	Disney+	Sky	Amazon Prime			Auswahl der Serien und Filme	Stattdessen	Ja	
123	1	Netflix						beste Auswahl	Zusätzlich	Ja	manchmal findet man nichts beim traditionellen Fernsehen - dann steige ich auf Netflix um
126	5	Netflix	Disney+	Sky	AmazonPrime	ORF-TVthek		Stimmung	Zusätzlich	Ja	keine Werbung
132	4	Netflix	Prime	Disney	ORF TAB Thk			Qualität der Serien, Filme	Zusätzlich	Ja	Sehr gute Serien, gibt es im Fernsehen nicht
135	Netflix, Amazon 1 prime, Disney orf							Meine frau hat die streaming dienste bestellt ich schaue orf tv thek	Zusätzlich	Ja	Man ist vielseitiger bei der auswahl. Vor allem bei Kindern. Diesen muss man aber erklären, dass man nicht endlos schauen kann...
137											
140	3	Sky	Netflix	Disney				Sportübertragungen, Serien, Neueste Filme	Zusätzlich	Ja	Mehr Auswahl
141	3	YouTube	Netflix	ORF-TVthek				Angebot, Nutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit	Stattdessen	Ja	Man muss sich nicht mit dem jeweiligen Angebot zufriedengeben, das einem vorgesetzt wird, kann nur selbst gewünshten und interessanten Content konsumieren und wird dadurch u.U. auch bewusster im Umgang mit Medien.
148	6	Amazon Prime	Netflix	ARD/ZDF MEDIATHEK	ORF-TVthek	DISNEY+	SKY	inhaltliche Aspekte	Zusätzlich	Ja	Zu jedem Zeitpunkt das sehen, was man möchte
149	1	ORFthek, Disney+						Filme	Stattdessen	Ja	Werbung fällt weg, Anschauen, wann ich will
150											
151	2	Amazon Prime	Disney					Angebot	Zusätzlich	Ja	Flexibilität
156	0								nicht beantwortet	Nein	
160	3	stream	disney	netflix				verfügbarkeit	Stattdessen	Ja	keine werbung, bessere auswahl
163	1	Netflix						Empfehlung	Zusätzlich	Ja	Mehr Auswahl geteiltes anschauen
164	1	Netflix, Amazon						Serien	Zusätzlich	Ja	Kann mir die Zeit einteilen
165	2	Netflix	Amazon Prime	ard / zdf	Orf Mediathek			Übersichtlichkeit, Serienauswahl, kostenlose Serie oder bezahlte (Prime) Angebot	Zusätzlich	Ja	keine Werbung, schauen wann ich möchte
167	3								Zusätzlich	Ja	
173	2	Netflix	RTL +					Menge der Unterhaltungsprogramme	Stattdessen	nicht beantwortet	
174	1	ORF, arle, netflix						Auswahl an Sendungen, Dokumentationen	Stattdessen	Ja	Kann genau die Sendung anschauen die ich möchte, unabhängig vom Zeitpunkt Fokus auf für mich relevante Videos Zeit unabhängig, User Interaktion, Orts unabhängig, Mehrwert durch Videobeschreibung
177	0							User Interface, Verfügbarkeit, Video Empfehlungen,	Stattdessen	Ja	
179	5	ORF-TVthek	Youtube	Netflix	AmazonPrime	Skilshare		ORF (speziell ZIBs) für allgemeinpolitisches Geschehen, Netflix/Amazon weil Preis/Leistung/Effizienz, Youtube aus Gewohnheit, Skilshare für Hobbys	Stattdessen	Ja	Effizienz, kein/wenig Werbung, man sieht nur was man will
183	0								Zusätzlich	nicht beantwortet	

CASE	AB01	AB01_03	AB02_01	AB03	AB04_01	AB05_01	AB06_01
Interview-Nr.	Abonnement	Abonnement: Sonstige	eigene Nutzung: [01]	eigene Kosten	Nutzungsänderung: [01]	fremdes Konto: [01]	eigenes Konto: [01]
74	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Beim abo dabei	5 - 10 Euro	Interessante Filme und Serien, nein	Angebotes ist zu gering für eigenes Abo	Beim traditionellen Fernsehen müsste alles Gute wegfallen.
81	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Auswahl an Inhalten	11 - 20 Euro	Variation an Inhalten, Angebot	Teils unetzig, da man einfach zusammenlegen kann	
82	Account von Familie oder Freunden					zu wenig verwendet	würde kein eigenes abonnement verwenden
84							
90	Account von Familie oder Freunden			11 - 20 Euro		wird nicht oft gebraucht	
93	Eigener Account		Filme in Netflix, Prime	11 - 20 Euro	Unterhaltung		
94	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Content	41 - 50 Euro	Nein	kostengünstiger in der Mithutzung	Kein Preisvorteil mehr
95							
99	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Unterhaltung auf Abruf, mehr Angebot	> 50 Euro	Nein	Geteilte Kosten	Geringere Kosten
100	Eigener Account		keine große Auswahl von Filmen im ORF	11 - 20 Euro	nein		
102	Eigener Account		Um unabhängig die Streamingdienste nutzen zu können	> 50 Euro	Nein, ich bin nach wie vor von der Qualität und dem Angebot überzeugt		
103	Account von Familie oder Freunden					Durch eher seltenes Schauen zu hohe Zusatzkosten	
106	Eigener Account		auswahl / qualität	5 - 10 Euro	updates		
109	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)			31 - 40 Euro	Nein	gemeinsamer Account	gar nichts
111							
112	Sonstige	Kein Account					
113	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Wegen bestimmten Formaten	11 - 20 Euro	Nein	Billiger gemeinsam	Spannende Formate die es nur auf diesen Plattformen gibt
114	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)			11 - 20 Euro		Mehrachtnutzung günstiger	Billiger werden
115	Eigener Account		Abwechslung	5 - 10 Euro	Zusatz		
116							
117	Eigener Account		Interesse	11 - 20 Euro	nein		
118	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Zeit selbstbestimmend mehr filme zur auswahl	11 - 20 Euro	Zeit selbstbestimmend	Kosten sparen	Einschränkung der auswahl möglichkeiten
119	Account von Familie oder Freunden					Familienabonnement war billiger, meine ganze Familie kann das gleiche Abonnement nutzen	wenn außer mir in meiner Familie keiner die Dienste mehr verwendet
120	Eigener Account		Große Auswahl an Serien und Filmen & neue Original Serien von den Streaming Diensten.	21 - 30 Euro	Nein, keine Werbung, mehr Auswahl und ich kann selbst entscheiden was ich wann schaue.		
123	Account von Familie oder Freunden					in der Familie gibt es einen Account den können mehrere nutzen - warum soll ich da einen eigenen nutzen?	nichts
125	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Serien on demand	41 - 50 Euro	Auswahl an Serien und Filmen	weil es Bekannte schon hatten	Beschränkung auf nur ein Bildschirm gleichzeitig
132	Eigener Account		Interesse, Serien, Filme, zeitlich unabhängig schauen	11 - 20 Euro	Weil es nach wie vor gutes Programm gibt und dauernd neues hinzu kommt!		
135	Account von Familie oder Freunden					Preislich billiger	Billiger machen
137							
140	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Hauptsächlich wegen Fußballübertragungen	> 50 Euro	Mehr Auswahl und vor allem wegen Sportübertragungen	Um Kosten zu sparen.	Sehe einfach keine Notwendigkeit.
141	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		interessante Inhalte, wann ich sie brauche - Werbefreie!	< 5 Euro	Weil ich mir (hauptsächlich bei YouTube) exakt das aussuchen kann, was ich in diesem Moment sehen will.	Weil es mir zu teuer wäre.	
146	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Um Serien und Dokus jederzeit sehen zu können.	> 50 Euro	Die Beweggründe änderten sich nicht.	Ausschließlich eigene Abonnements mit Mitbenutzungsmöglichkeit für die Restfamilie.	Eine in diesem Zusammenhang irrelevante Frage.
149	Eigener Account			31 - 40 Euro	Bin zufrieden		
150							
151	Account von Familie oder Freunden					wegen der geringen Nutzung	Angebot
155	nicht beantwortet						
160	Account von Familie oder Freunden					keine notwendigkeit	warum sollte ich noch mehr geld ausgeben
163	Eigener Account			11 - 20 Euro	Sehr unkompliziert tolles Angebot		
164	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		Mehr Auswahl	11 - 20 Euro	Auswahlmöglichkeiten	Kein Interesse	Keine Ahnung
165	Eigener Account		mehr Serienauswahl, keine Werbung	11 - 20 Euro	Gründe sind gleich geblieben		
167	Eigener Account		Amazon prime	5 - 10 Euro	Ist OK		
173	Eigener Account		Kinder wollten es	11 - 20 Euro	Weil normales Fernsehen keine Wahl lässt		
174	Account von Familie oder Freunden					Zu wenig Nutzung	Nichts
177	Eigener Account		beste inhaltliche Angebote	11 - 20 Euro	ja weiterhin - kaum		
179	Eigener Account und Mitbenutzung (variiert je nach Plattform)		AmazonPrime hat Videodienst dabei, Netflix Familienaccount, Skillshare viel gute Werbung, Rest weit gratis	5 - 10 Euro	Nein: Es kostet wenig und ist effizient.	Wenns die Eltern für sich selber organisieren und mir einen Account mäkeln, dann macht ein eigener Account keinen Sinn.	Wenn meine Eltern den Familienaccount aufgeben.
183	Account von Familie oder Freunden						

CASE	SI01_01	SI02_01	SI04_01	SI03_01	TIME001	TIME002	TIME003	TIME004	TIME005	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME011	TIME012	TIME013	TIME014
Interview-Nr.	Genres/Inhalte [01]	Originals [01]	Kündigung: [01]	störende Inhalte: [01]	Vorwiedauer Seite 1	Vorwiedauer Seite 2	Vorwiedauer Seite 3	Vorwiedauer Seite 4	Vorwiedauer Seite 5	Vorwiedauer Seite 6	Vorwiedauer Seite 7	Vorwiedauer Seite 8	Vorwiedauer Seite 9	Vorwiedauer Seite 10	Vorwiedauer Seite 11	Vorwiedauer Seite 12	Vorwiedauer Seite 13	Vorwiedauer Seite 14
74	Krimis und Serien	The crown ist sehr gut.	Verteuerung	Das teilweise noch zusätzliche Kosten entstehen.	15	14	5	21	28		64	5			106	38	10	71
81	Thriller, Sitcoms	Teils teils - manchmal toll, manchmal eher weniger			8	7	4	5	11		54	4			69	15	44	110
82	aktuelle serien	crown war toll, the old man sehenswert	familie stellt mir keine zur verfügung	manches nur gegen gebühr anzusehen	53	20	11	68	53		74	10			318	96	14	
84					10	31	16	58	27		82	10	28					
90					79	18	7	29	38		145	8			173	64	37	23
93	Geschichtliche Themen, True Stories	zum Teil okay	wenn zu teuer bzw. das Angebot der Filme nicht mehr passt	bei Prime, dass manche Filme trotzdem kostenpflichtig sind	8	25	7	15	23		66	9			94	24	22	80
94	Serien	Mittlerweile bessere Produktionen als eine Vielzahl der "traditionellen" Produktionsfirmen	nur persönliche Lebensumstände (Mangel an Zeit...)	keine	7	8	11			95	4				37	26	9	25
96					16	20	10	32	60		182	22	105					
99	Sport, Action, Fantasy	Gut	Preis Steigerungen	Keine	21	15	7	15	26		40	4			81	26	21	42
100	kann mir leichte Unterhaltung anschauen nach Bedarf	nicht schlecht	wenn die Preise sehr in die Höhe gehen	erstweilen kei e	34	14	11	20	28		86	8			88	47	11	78
102	Sport, Krimis, Dokumentationen	Meistens gelungen, spannend und interessant	Ev. Überschreiten einer Kostengrenze	Massive Werbeeinschaltungen vor und nach den Sendungen	19	17	9	105	39		106	10			204	71	36	147
103	Serien, Filme	Manche Originale sind gut, dass sie auf Netflix bleiben... wären es in normalen TV nicht sehenswert		Ältere Filme / Serien sind kostenpflichtig	27	10	7	75	21		31	6			49	39	10	
106	Krimis, dokumentarion, filme	mittel	preis	trash inhalt	3	16	12			18	6				43	14	6	24
109	Dokus, Sci-Fi, Fantasy	gar nicht, nie gesehen	keiner bekannt	nichts	14	14	12	46	30		408	7			107	36	20	142
111					12	33	9	23	64		124	13	47					
112	Dokumentationen		Kein Abo	Kein Abo	9	21	12	40	44		91	12			58	35	27	
113	Dokus, Serien	Die großen Produktionen können mit klassischen Anbietern mithalten	Wenn die Plattform aufgrund fehlender Neuerscheinungen nicht mehr genutzt wird	Einige müssen noch an der User experience arbeiten	37	8	4			31	5				62	39	26	38
114	Exklusivtitel	Anfangs stark, Qualität lässt nach	Steigende Kosten, kein innovatives Programm mehr	Quantität statt Qualität	16	10	32	12	33		61	5			66	40	14	27
115	Sport Kinofilme	!	Nicht Nutzung	Keine	13	18	10	51	25		44	10			71	19	16	84
116					38	17	6	27	41		93	7	37					
117	Krimis, Serien		Preis und Inhalte	Menüführung	6	16	8	27	27		45	7			46	32	19	70
118	Filme ser	Netflix	Nicht nutzung erhöhung der gebühr	Nichts	48	18	6	22	21		258	5			53	39	17	76
119	Fantasy, Mystery, Drama, Roman	meistens sehr gut, da einige meiner Lieblingsserien Originale sind (z.B. Lucifer auf AmazonPrime)	wenn das Angebot nachlässt oder die Preise sehr hoch werden	ziemlich oft technische Probleme (z.B. Netflix stürzt oft ab)	12	14	7	21	19		67	5			62	38	8	
120	Fantasy und Drama	Sehr gut, einer der Gründe warum ich die Streaming-Dienste so gerne habe.	Wenn keine neuen Filme oder Serien angeboten werden oder die Preise zu hoch werden.	Keine, außer bei Amazon Prime sind einige neuen Filme oder Serien mit zusätzlichen Kosten verbunden.	6	23	5	12	21		42	4			66	28	13	150
123	Komödie, Liebesfilme - dient zur Unterhaltung und Berieselung	The crown, Downton Abbey	wenn es zu teuer wird	keine	7	22	351	30	19		76	6			62	62	11	
126	Comedy, Unterhaltung	sehr gut	Preis	nichts	11	11	7	13	124		21	5			55	28	6	31
132	Krimi, Drama, Sciencefictionfilm, Kinder serien, Kinder Filme	Sehr gut z.B. Narcos etc.	Zu hohe Kosten, keine Abwackelung beim Programm	Tiw. Kauf Optionen! Kauf! sehr selten Filme etc.	35	14	5	22	21		65	5			80	54	29	116
135	Kinder fernsehen	Keine zeit diese zu schauen	Preiserhöhung	Keine	11	16	5	13	34		727	32			165	97	12	
137					33	17	14	433	63		632	8	219					
140	Sport, Disneyklassiker	Manche ganz gut - manche nicht so interessant	noch mehr Kosten		41	30	12	46	58		47	10			223	69	17	234
141	Reportagen, Reisevideos, Dokumentationen, Comedy, Vlogs, Tiervideos, Minimalismus, slow living, Anbieterspieles (Heimwerken, Reparatur, Kochen, Backen), Stolzismus, Serien, Piepping, Fitness, Hleacks,	? Keine Ahnung	drastischer Rückgang von relevanten Inhalten, Verschlechterung der Verfügbarkeit, Datenkandal	Nur, dass auch Inhalte vorgeschlagen werden, die ich nicht sehen will, vor allem dann, wenn ich bereits versucht habe, den Algorithmus zu "erzählen" und z.B. auf YouTube die Ausserti "Kein Interesse an diesem Video" ausgewählt habe.	17	8	10			48	6				148	127	12	144
146	Dokus, Serien, Familienfilme, Actionfilme, Animationsfilme	hervorragend!	Wenn ich Nutznießer eines Abonnements einer anderen Person sein könnte, ohne dafür zahlen zu müssen.	keine	10	13	5	68	30		89	7			220	52	16	125
149	SF, Fantasy, Thriller, Horror	Prime, Netflix, beide gut	Filme mit Werbung, Preissteigerung		14	20	5	13	31		79	4			115	92	9	43
150					70	22	11	29	43		68	8	25					
151					36	19	9	22	25		28	11			55	32	15	
156			Preissteigerungen		142	76	43	132	167		98	24			233	62	14	
150	privat	besser als fernsehen	keine ahnung	nichts	7	20	10			1163	5				62	28	16	
163	Romantische Filme	Sehr gut	Wenn es zu teuer ist	Keine	92	61	16	41	39		113	13			138	121	42	167
164	Krimis, Thriller, Kinofilme	Sehr gut	Preisänderung	Keine	5	15	6	33	25		68	5			60	32	16	46
165	Komödie (zum Abschalten), Dokus (informativ)	gute Qualität	Preiserhöhung	Werbung bei Amazon Prime	9	7	4	11	33		54	5			45	38	10	61
167	Action, Horror	Sehr gut	Keine neuen Inhalte	Keine	20	12	8	17	7		36	5			67	19	11	34
173	Unterschiedlich		Wenn die Auswahl verkleinert werden würde	Manchmal die Sprache	26	13	12	18	25		69	6			64	22	11	57
174	Doku über Länder, Reisen, Bioge Personen	Sehr gut und spannend	Etwas besseres zu finden oder kein Interesse mehr	Keine, kann ja wählen was ich möchte	17	14	8			36	7				81	48	10	
177		von top to flop, alles dabei	klassische: Preis-, Angebot-, Datenschutz - Probleme	Datenschutz, Filter Bubbles, Trash Empfehlungen, Umweltschutz der Serverfarmen	20	17	23			340	6				147	178	37	181
178	Krimi, Dokus, Thriller	Netflix/Amazon: Für das was ich anschauen eh okay, Skillshare: auch super	bei Erhöhung der Kosten	Angebot kann sich zwischenrücken und auch aufgrund des derzeitigen Standorts ändern	6	10	5			232	32	7			343	656	20	170
183					71	18	6	10	33						14	11	10	

CASE	TIME015	TIME016	TIME_SUM	LASTDATA	FINISHED	O_VIEWER	LASTPAGE	MAXPAGE	MISSING	MISSREL	TIME_RSI	DEG_TIME
Interview-Nr.	Verweildauer Seite 16	Verweildauer Seite 16	Verweildauer gesamt (ohne Ausreißer)	Zeitpunkt als der Datensatz das letzte mal geändert wurde	Wurde die Befragung abgeschlossen (letzte Seite erreicht)?	Hat der Teilnehmer den Fragebogen nur angesehen, ohne die Pflichtfragen zu beantworten?	Seite, die der Teilnehmer zuletzt bearbeitet hat	Letzte Seite, die im Fragebogen bearbeitet wurde	Anteil fehlender Antworten in Prozent	Anteil fehlender Antworten (gewichtet nach Relevanz)	Maluspunkte für schnelles Ausfüllen	Maluspunkte für schnelles Ausfüllen
74	117	137	633	2022-12-01 12:40:16	1	0	16	16	0	0	1,07	8
81	27	238	567	2022-12-01 14:03:16	1	0	16	16	12	11	1,65	48
82	81	226	775	2022-12-01 14:11:09	1	0	16	16	0	0	0,59	0
84			214	2022-12-01 14:50:48	1	0	9	12	9	6	0,83	4
90	41	22	597	2022-12-01 15:21:30	1	0	16	16	32	27	1,05	26
93		189	562	2022-12-01 16:11:44	1	0	16	16	0	0	1,09	11
94	33	66	246	2022-12-01 16:18:31	1	0	16	16	0	0	1,71	37
95			307	2022-12-01 16:17:50	1	0	9	9	6	0	0,66	0
99	28	61	387	2022-12-01 16:25:26	1	0	16	16	6	5	1,35	21
100		111	536	2022-12-01 16:43:30	1	0	16	16	0	0	0,95	4
102		206	891	2022-12-01 17:04:58	1	0	16	16	3	2	0,61	0
103	184	129	445	2022-12-01 17:33:36	1	0	16	16	14	12	1,12	14
106		47	171	2022-12-01 17:28:52	1	0	16	16	0	0	2,01	63
109	42	192	731	2022-12-01 17:51:50	1	0	16	16	7	3	0,78	1
111			244	2022-12-01 19:52:36	1	0	9	9	25	16	0,76	2
112		94	443	2022-12-01 21:27:19	1	0	16	16	16	9	0,89	5
113	27	125	371	2022-12-01 22:04:15	1	0	16	16	0	0	1,30	21
114	28	154	474	2022-12-01 22:19:45	1	0	16	16	6	6	1,28	19
115		75	436	2022-12-02 06:23:46	1	0	16	16	10	7	1,10	10
116		229	229	2022-12-02 06:24:45	1	0	9	9	6	0	0,88	2
117		114	417	2022-12-02 08:54:29	1	0	16	16	11	7	1,22	12
118	48	101	525	2022-12-02 09:07:28	1	0	16	16	0	0	1,00	7
119	56	94	403	2022-12-02 09:16:23	1	0	16	16	0	0	1,22	12
120		166	536	2022-12-02 09:20:25	1	0	16	16	7	4	1,32	21
123	81	1450	496	2022-12-02 10:00:15	1	0	16	16	0	0	0,91	9
126	26	57	303	2022-12-02 14:10:46	1	0	16	16	0	0	1,63	35
132	6	174	627	2022-12-02 20:19:28	1	0	16	16	9	9	1,13	30
135	24	76	529	2022-12-02 20:45:49	1	0	16	16	0	0	1,03	14
137			231	2022-12-02 23:12:43	1	0	9	9	6	0	0,50	0
140	128	158	1073	2022-12-03 08:10:03	1	0	16	16	6	5	0,61	2
141	37	411	535	2022-12-03 09:35:30	1	0	16	16	7	6	0,86	8
146	124	143	912	2022-12-03 11:03:16	1	0	16	16	0	0	0,85	5
149		307	732	2022-12-03 13:46:20	1	0	16	16	11	9	1,16	16
150			195	2022-12-03 21:05:01	1	0	9	9	6	0	0,74	0
151	43	65	360	2022-12-04 15:43:26	1	0	16	16	26	22	1,15	13
156	87	567	567	2022-12-06 09:48:41	1	0	16	16	42	37	0,53	5
160	46	66	200	2022-12-06 10:18:49	1	0	16	16	0	0	1,23	15
163		182	794	2022-12-08 09:06:13	1	0	16	16	4	3	0,48	0
164	25	62	368	2022-12-12 11:35:41	1	0	16	16	3	3	1,39	21
165		113	360	2022-12-17 09:27:40	1	0	16	16	0	0	1,52	26
167		60	296	2023-01-04 21:12:17	1	0	16	16	7	7	1,63	38
173		87	410	2023-01-16 15:17:02	1	0	16	16	7	7	1,18	12
174	38	108	331	2023-01-16 15:23:10	1	0	16	16	0	0	1,03	4
177		356	547	2023-01-16 15:52:21	1	0	16	16	13	12	0,56	1
178	128	168	622	2023-01-16 16:03:31	1	0	16	16	0	0	0,90	13
183	1	5	161	2023-01-16 19:06:57	1	0	16	16	44	42	1,89	125

I. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Formulierungen wurden gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher Form keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, 29.05.2023

Anna Göbner