# Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen: Gerätespezifische Nutzungspraktiken von Serien und Nachrichten

Universität Hamburg

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Dissertation

Zur Erlangung der Würde der Doktorin der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(gemäß der Promotionsordnung vom 24. August 2010)

vorgelegt von

Diana Livadic

Hamburg, März 2021

Vorsitzender: Prof. Dr. Volker Lilienthal

Erstgutachter: Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw

Datum der Disputation: 23.09.2019

# Inhaltsverzeichnis

**Inhaltsverzeichnis** ..... I

**Abbildungsverzeichnis** ..... IV

**Tabellenverzeichnis** ..... VI

**Danksagung** ..... VIII

**1 Einleitung** ..... 1

1.1 (R)Evolution des Fernsehens ..... 1

1.2 Folgen für die Kommunikationswissenschaft und Fernsehindustrie ..... 3

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit ..... 6

**2 Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen** ..... 11

2.1 Medienkonvergenz als Prozess ..... 12

2.1.1 Annäherung an das Konvergenz-Konzept ..... 12

2.1.2 Auswirkungen auf die Kommunikationswissenschaft ..... 15

2.1.3 Herausforderungen der Publikumsforschung ..... 19

2.2 Technische Entwicklungen ..... 21

2.2.1 Tendenzen der Digitalisierung ..... 21

2.2.2 Tendenzen der Mobilisierung ..... 24

2.2.3 Konvergenz von Internet und Fernsehen ..... 26

2.3 Wirtschaftliche Implikationen ..... 31

2.3.1 Herausforderungen der Fernsehindustrie ..... 31

2.3.2 Online-Video: Von der Nische zum Mainstream ..... 35

2.3.3 Erfolgsfaktor Serie vs. Programmauftrag Information ..... 42

2.4 Bedeutung für Mediennutzer ..... 49

2.4.1 Mediatisierung des Alltags ..... 50

2.4.2 Motive der Videonutzung ..... 54

2.4.3 Selektive Mediennutzung ..... 59

2.5 Zwischenfazit ..... 63

**3 Untersuchungsanlage** ..... 65

3.1 Theoretische Konzeption ..... 66

3.1.1 Das Konzept der Kommunikationsmodi ..... 66

3.1.2 Das Dispositiv-Konzept ..... 70

3.1.3 Die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie ..... 73

3.1.4 Zusammenführung der theoretischen Grundlagen ..... 79

3.2 Forschungsleitende Fragestellungen ..... 81

3.3 Methodische Konzeption ..... 82

3.4 Stufe 1: Qualitative Exploration ... 84
3.4.1 Methode und Leitfaden ... 84
3.4.2 Stichprobe und Datenerhebung ... 86
3.4.3 Auswertung ... 88
3.4.4 Methodische Reflexion ... 92
3.5 Stufe 2: Quantitative Validierung ... 94
3.5.1 Methode und Fragebogen ... 94
3.5.2 Stichprobe und Datenerhebung ... 98
3.5.3 Auswertung ... 99
3.5.4 Methodische Reflexion ... 102

**4 Ergebnisse ... 104**
4.1 Einordnung der Datengrundlage ... 106
4.1.1 Beschreibung der qualitativen Stichprobe ... 106
4.1.2 Beschreibung der quantitativen Stichprobe ... 108
4.1.3 Quantitative Ergebnisse zur Geräte- und Internetnutzung ... 110
4.1.4 Quantitative Ergebnisse zur gerätespezifischen Videonutzung ... 112
4.2 Merkmale zur Situationsbeschreibung ... 117
4.2.1 Identifikation relevanter Merkmale ... 117
4.2.2 Merkmalsdimension Angebot ... 118
4.2.3 Merkmalsdimension Person ... 124
4.2.4 Merkmalsdimension Situation ... 126
4.2.5 Zusammenfassung ... 131
4.3 Typische Nutzungssituationen und Kommunikationsmodi ... 133
4.3.1 Merkmalsräume zur Typenbildung ... 133
4.3.2 Ergänzende Merkmale zur differenzierten Typenbildung ... 135
4.3.3 Interpretation und Beschreibung der Kommunikationsmodi ... 137
4.3.4 Zusammenfassung ... 146
4.4 Typische gerätespezifische Kommunikationsmodi ... 147
4.4.1 Merkmalsanalyse der quantitativen Nutzungssituationen ... 148
4.4.2 Identifikation typischer Nutzungssituationen ... 151
4.4.3 Interpretation und Beschreibung der Kommunikationsmodi ... 156
4.4.4 Merkmalsanalyse zur Vorhersage gerätespezifischer Nutzung ... 168
4.4.5 Zusammenfassung ... 171

**5 Diskussion und Forschungsausblick ... 173**
5.1 Einordnung der empirischen Befunde ... 173
5.2 Theoretische und konzeptionelle Reflexion ... 177
5.3 Fazit und Forschungsausblick ... 183

**Literaturverzeichnis** ..... **187**

**Anhang** ..... **203**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau Kapitel 2 – Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen ..... 11

Abbildung 2: Online-Video – am häufigsten verwendetes Gerät je Plattform 2018 ..... 30

Abbildung 3: Tagesreichweite TV 1995 – 2017 ..... 32

Abbildung 4: Online-Videonutzung im Internet 2008 – 2018 ..... 36

Abbildung 5: Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen ..... 61

Abbildung 6: Aufbau Kapitel 3 – Untersuchungsanlage ..... 65

Abbildung 7: Verhältnis von Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus ..... 67

Abbildung 8: Unterhaltung als Prozess ..... 76

Abbildung 9: Triadisches Modell des Ursachenfittings ..... 77

Abbildung 10: Zusammenführung der theoretischen Grundlagen ..... 79

Abbildung 11: Methodische Konzeption ..... 83

Abbildung 12: Aufbau Kapitel 4 – Ergebnisse ..... 105

Abbildung 13: Merkmale zur Situationsbeschreibung ..... 118

Abbildung 14: Merkmalsraum Angebot ..... 124

Abbildung 15: Merkmalsraum Angebot und Motiv ..... 126

Abbildung 16: Merkmalsraum Angebot und Auslöser ..... 127

Abbildung 17: Merkmalsraum Angebot und Strukturierungsgrad ..... 128

Abbildung 18: Merkmalsraum Angebot und Tageszeit ..... 129

Abbildung 19: Merkmalsraum Angebot und Ort ..... 130

Abbildung 20: Merkmalsraum Angebot und sozialer Kontext ..... 131

Abbildung 21: Merkmalsraum zur Typenbildung ..... 134

Abbildung 22: Übersicht identifizierter Typen ..... 137

Abbildung 23: Kommunikationsmodi als Ergebnis der qualitativen Typenbildung ..... 138

Abbildung 24: Merkmale zur Bildung typischer Nutzungssituationen ..... 149

Abbildung 25: Legende Konfigurationen ..... 152

Abbildung 26: Übersicht Typen-Konfigurationen ..... 156

Abbildung 27: Typen-Konfiguration mit ergänzenden Merkmalen ..... 157

Abbildung 28: Kommunikationsmodi der typischen Nutzungssituationen ..... 158

Abbildung 29: Kartierung der typischen gerätespezifischen Kommunikationsmodi ..... 166

Abbildung 30: Typische gerätespezifische Kommunikationsmodi im Tagesverlauf ..... 167

Abbildung 31: Variablen der Random Forest Analyse ..... 169

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetnutzer in Deutschland 1997 – 2018 ..... 22

Tabelle 2: Geräte zur Internetnutzung 2014 – 2016 ..... 25

Tabelle 3: Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten im Internet 2018 ..... 28

Tabelle 4: Nutzungsdauer Video 2018 ..... 29

Tabelle 5: Online-Videonutzung nach Plattformen 2012 – 2018 ..... 40

Tabelle 6: Online-Videonutzung nach Plattformen 2018 im Altersgruppenvergleich ..... 41

Tabelle 7: Nutzung Mediatheken und Streamingdienste 2016 – 2018 ..... 42

Tabelle 8: Nachrichtennutzung in Deutschland 2017 – 2018 ..... 47

Tabelle 9: Geräte zur Nutzung von Online-Nachrichten ..... 48

Tabelle 10: Soziodemographie der qualitativen Stichprobe ..... 106

Tabelle 11: Videonutzung der qualitativen Stichprobe ..... 107

Tabelle 12: Soziodemographie der quantitativen Stichprobe ..... 108

Tabelle 13: Einstellungen zur Digitalisierung ..... 109

Tabelle 14: Einstellungen zu Medien und Geräten ..... 109

Tabelle 15: Gerätenutzung ..... 110

Tabelle 16: Internetnutzung ..... 111

Tabelle 17: Internetnutzung je Gerät ..... 112

Tabelle 18: Videonutzung je Gerät - Basis: Alle Befragte ..... 112

Tabelle 19: Videonutzung je Gerät – Basis: Gerätenutzer ..... 113

Tabelle 20: Ort der Videonutzung je Gerät – Basis: Videonutzer ..... 114

Tabelle 21: Peers bei der Videonutzung je Gerät – Basis: Videonutzer ..... 114

Tabelle 22: Bereitstellungsform je Gerät – Basis: Videonutzer ..... 115

Tabelle 23: Genrenutzung ..... 116

Tabelle 24: Genrenutzung je Gerät ..... 116

Tabelle 25: Kombination der Angebotsmerkmale ..... 150

Tabelle 26: Zusammenhangsmaße der Merkmalskombinationen ..... 151

Tabelle 27: Konfigurationsfrequenzanalyse ..... 153

Tabelle 28: Teststatistik der KFA ..... 154

Tabelle 29: Konfusionsmatrix der Random Forest Analyse ..... 170

Tabelle 30: Gini-Maßzahlen der Random Forest Analyse ..... 170

# Danksagung

Die vorliegende Dissertation wäre nicht entstanden, wenn nicht viele Menschen mitgewirkt hätten, bei denen ich mich an dieser Stelle bedanken möchte.

Zuallererst gilt mein aufrichtiger Dank meinem Doktorvater Uwe Hasebrink, der mich in einzigartiger Weise bestärkt hat und mir jederzeit mit wertvollen Ratschlägen zur Seite stand. Außerdem gilt mein Dank Volker Lilienthal als Zweitbetreuer und Katharina Kleinen-von Königslöw als Zweitgutachterin für ihre Unterstützung und ihren Einsatz.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen Doktoranden und Professoren der GMaC und der ECREA Doctoral Summer School 2016, deren Feedback und Inspiration meine Arbeit vor allem zu Beginn geprägt hat. Ein ganz besonders herzlicher Dank gilt Miriam Bartsch, die meinen Weg begleitet und inhaltlich und menschlich sehr bereichert hat.

Natürlich geht ein großer Dank an die Menschen, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre: die Teilnehmer meiner Studie, die mir einen Einblick in ihr Leben gewährt haben. Ich danke Ipsos für die Möglichkeit, das Ipsos Access Panel für die Datenerhebung zu nutzen und meinen Kollegen für ihr Interesse und den konstruktiven Austausch während der verschiedenen Phasen meiner Arbeit.

Schließlich danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mich in den letzten vier Jahren mit ihrem großen Verständnis und fortwährendem Zuspruch unterstützt haben. Zu guter Letzt möchte ich mich bei Sven Aulert bedanken, der immer für mich da war.

*Diana Livadic*

# 1 Einleitung

## 1.1 (R)Evolution des Fernsehens

*„Give people what they want,*

*when they want it,*

*in the form they want it in […]"*

So resümiert der Schauspieler Kevin Spacey im Rahmen der James MacTaggart Memorial Lecture am 23.08.2013 im Rahmen des Edinburgh International Television Festivals über die aktuellen Produktions- und Distributionsbedingungen des Fernsehmarktes.[1] Es scheint unbestritten, dass sich das Fernsehen seit seiner Erfindung und den ersten Ausstrahlungen von Fernsehsendungen in Deutschland im März 1935 zu jeder Zeit gewandelt hat. Karstens und Schütte (2013, S. 11) fassen zusammen, dass Fernsehen in Deutschland immer auch ein Politikum gewesen ist und sich seine Geschichte als „Chronik der politischen Eingriffe und Weichenstellungen" schreiben lässt. Wo zu Beginn programminhaltliche und personalpolitische Interessen im Vordergrund standen, wird das Fernsehen seit den 1990er Jahren vorranging unter wirtschaftlichen Aspekten debattiert. Die Autoren schließen, das Fernsehen sei so „in der öffentlichen Wahrnehmung von einem Medium der gesellschaftlichen Integration, von einem Erziehungs- und Kulturfaktor, zu einem Wirtschaftsgut geworden" (ebd.).

Zur Geschichte des Fernsehens unterscheidet Lotz (2007) in ihrem Werk *The Television Will Be Revolutionized* drei Phasen für die Entwicklung des US-Fernsehmarktes. Und obwohl sich der amerikanische Fernsehmarkt strukturell vom deutschen unterscheidet, lassen sich Parallelen ableiten. Die von Lotz identifizierten Phasen des US-Fernsehmarktes sind deshalb relevant, weil sie bei der Analyse von Aspekten der Technologie, Produktion, Distribution aber auch Werbung und Zuschauermessung ausgeht. Übertragen auf Deutschland würden sich die Phasen zeitlich und inhaltlich wie folgt darstellen lassen:

1. Phase: Die *„network era"* in den USA von 1952 bis Mitte der 1980er Jahre und somit die Etablierungsphase des Fernsehens als Massenmedium. In Deutschland könnte dies mit der Phase der „*Etablierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens"*[2] beschrieben werden. Sie

[1] Abrufbar unter https://www.youtube.com/watch?v=oheDqofa5NM (03.03.2019).

[2] Das NS-Fernsehen von 1934 bis 1943 wird an dieser Stelle nicht betrachtet, da es sich als Propagandainstrument und ausgestrahlt in wenigen Fernsehstuben stark unterscheidet von dem, was heute als Fernsehen verstanden wird.

begann 1954 mit dem offiziellen Start der Sender, die im Rahmen der ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) zusammenarbeiteten. 1963 folgte der Start des ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) und 1964 die „Dritten Programme". Die Öffentlich-Rechtlichen sendeten ihr Programm anfänglich nur einige Stunden am Tag und geschaut wurde vor allem zuhause, im Kreis der Familie. Und das Interesse war groß: Bereits im Oktober 1957 waren mehr als eine Million Fernsehgeräte angemeldet und das Fernsehen hatte somit seinen Durchbruch als Massenmedium erreicht (Karstens & Schütte, 2013, S. 14).

2. Phase: Die *„multichannel transition"* in den USA von Mitte der 1980er bis Mitte der 2000er Jahre. In Deutschland wäre dies die Phase der *„Etablierung des Privatfernsehens"*. Sie begann 1984 in Form des Ludwigshafener Kabelprojektes und der Ausstrahlung erster Privatsender wie RTL plus und SAT.1. Neben der rasch ansteigenden Ausstattung der Haushalte mit Kabelanschlüssen stieg auch die Anzahl empfangbarer Privatsender (als Free- oder Pay-TV) und damit der Umfang des Fernsehprogramms. Technische Neuerungen wie Fernbedienung und Videorekorder, später auch digitale Aufzeichnungsgeräte, gaben dem Publikum erstmals mehr Selbstbestimmtheit.

3. Phase: Die *„post-network era",* die in den USA ab Mitte der 2000er Jahre begann und bis heute andauert. In Deutschland könnte sie bezeichnet werden als *„Etablierung des Online-Fernsehens"*, die, wie in den USA, mit der Etablierung des Internets Mitte der 2000er Jahre begann. Sie ist gekennzeichnet durch die fortschreitende Digitalisierung und Ausweitung des Angebotes auf digitalen Plattformen. Die Vorreiterstellung der USA, gekennzeichnet durch eine raschere Digitalisierung und somit früher als in Deutschland stattfindende Umwälzung des Fernseh- oder vielmehr Bewegtbildmarktes, lassen die künftigen Entwicklungen in Deutschland bereits erahnen: Auf der Anbieterseite entstehen neue Strategien zur Produktion und Distribution von Fernsehinhalten und auf der Zuschauerseite neue Praktiken der Fernsehnutzung.

Generell hat das Fernsehen durch die Digitalisierung, Mobilisierung und Konvergenz in den letzten Jahren eine der größten Veränderungen innerhalb der konvergierenden Medien-umgebungen erfahren. Lineares und non-lineares Programmfernsehen kann inzwischen durch Online-Bewegtbildinhalte jedweder Art ergänzt werden. Die fortschreitende Globalisierung durch internationale Fernsehsender, Global Player des Video-on-Demand (VoD) wie Netflix oder Amazon Prime Video, globale Videoplattformen wie YouTube und unzählige Nischen-anbieter offerieren Angebote, die Bewegtbildnutzern[3] jederzeit zur Verfügung stehen.

[3] Im Rahmen dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Ausdrücklich mitgemeint sind auch weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten.

Zusätzlich bilden sich durch den Einsatz portabler Geräte wie Laptops, Tablets und Smartphones in Kombination mit einer immer schnelleren und günstigeren Verfügbarkeit von Breitband-Internet neue Nutzungsmöglichkeiten heraus. Dies geht einher mit einer fortschreitenden Fragmentierung und Individualisierung der Bewegtbildnutzung, welche weitreichende Auswirkungen hat. Wir leben in einer Zeit des stetigen Wandels, der aktuell jedoch disruptiver als vorangegangene Veränderungen und Entwicklungen erscheint und nicht nur die Fernsehindustrie, sondern auch die Wissenschaft betrifft.

## 1.2 Folgen für die Kommunikationswissenschaft und Fernsehindustrie

Veränderungen der Medienlandschaften sind grundsätzlich nicht neu und haben die Wissenschaft immer wieder vor Herausforderungen gestellt – sind sie doch die Basis von Diskursen und der Theoriebildung. Dennoch haben die Entwicklungen der letzten Jahre seit der Etablierung des Internets scheinbar eine neue Dynamik und Spannweite erreicht, und viele akademische Disziplinen sind von technischen und gesellschaftlichen Veränderungen betroffen.

So resümieren Sutter und Mehler (2010, S. 7) bezogen auf die Herausforderungen für die Medienwissenschaft, die sich jedoch auf die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft übertragen lassen, dass sich diese nicht nur durch die Beschleunigungen des Medienwandels ergeben, sondern vor allem auch Fragen zu den sich herausbildenden Formen und Strukturen aufkommen. Denn bislang bedeutete Medienwandel eine zunehmende Ausdifferenzierung alter und neuer Medien, die sich ergänzen und erweitern, anstatt sich zu ersetzen. Die Autoren weisen darauf hin, dass nun jedoch neue Medien die Leistungen massenmedialer Verbreitung von Kommunikation übernehmen und somit traditionelle Massenmedien substituieren können.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der verstärkt in der Kommunikationswissenschaft diskutiert wird, ist die aufgrund der Digitalisierung bedingte Mediatisierung des Alltags. Krotz und Hepp (2011) folgern in diesem Zusammenhang, „it is evident that society and culture must be understood as a media society and media culture“ (S. 138). Krotz (2013, S. 245) führt aus, dass sich der Alltag der Menschen, ebenso wie die Wirtschaft, Demokratie, Arbeit und Freizeit, Kultur und Gesellschaft schneller als jemals zuvor wandeln, weil sie immer stärker mediatisiert werden. Die Analyse der Medienentwicklung, einschließlich der Transformation der Kultur in eine Medienkultur, sei deshalb ein immer wichtigeres Thema für die Kommunikations- und Medienwissenschaft.

In Bezug auf das Fernsehen plädieren Paus-Hasebrink, Woelke, Bichler und Pluschkowitz (2006, S. 1), dass die audiovisuelle Kommunikation in ihrer alltagskulturellen Verankerung als

Teil des kommunikativen Gesamthandelns verstanden werden sollte. In ihrer Studie zu bildschirmgestützten Bewegtbildangeboten stellen sich die Autoren der Frage nach den unterschiedlichen Praktiken, die Nutzer mit dem vergrößerten Angebot an Bewegtbild entwickeln. Sie schließen, dass das Verständnis über diese Praktiken auf der Makroebene Analysen des kulturellen Wandels ermöglicht und sie bei der Entwicklung angemessener Kriterien für die Bedeutung unterschiedlicher Angebote der öffentlichen Kommunikation helfen. Im Rahmen der Medien- und Kommunikationspolitik ist dies notwendig, um Entscheidungen über einen mehr oder weniger großen Regulierungsbedarf zu fällen.

Auch Hasebrink (2009) legt dar, dass das Verständnis von Nutzungspraktiken für öffentlich-rechtliche Fernsehsender von großer Bedeutung ist. Denn sie definieren, welche Programmangebote als „Fernsehen“ bezeichnet werden können und somit zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag gehören. Er merkt zudem an, dass „eine Ausdifferenzierung, zum Teil auch Auflösung einer kulturellen Praxis zu beobachten ist, die über mehrere Jahrzehnte den Alltag der Menschen geprägt hat“ (Hasebrink, 2012, S. 52). Deshalb sei es umso wichtiger, die neu entstehenden Praktiken zu erkennen und zu verstehen (ebd.).

Damit sind allerdings einige Herausforderungen verbunden: Neben der Tatsache, dass es sich bei der Untersuchung von Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen um ein äußerst dynamisches Forschungsfeld mit vielen unterschiedlichen Aspekten handelt, zeigen sich Schwierigkeiten bei der Konsensfindung für Begrifflichkeiten. Diese beginnen beim Medienbegriff selbst und setzen sich fort bis zur Definition von Konvergenz, die je nach Forschungsschwerpunkt und -perspektive andere Ausprägungen und Konnotationen haben kann. Für die theoretische Betrachtung der aufkommenden Phänomene muss zudem berücksichtigt werden, dass die traditionellen Konzepte der (Leit-)Medien sowie etablierte Mediennutzungs- und Wirkungstheorien auf ihre Tauglichkeit und den Bedarf an Adaption bzw. Weiterentwicklung an unsere digitale und konvergente Medienwelt geprüft werden müssen (vgl. Hasebrink, Mikos, & Prommer, 2004).

In diesem Zusammenhang relevant ist das Konzept des Publikums (engl. „audiences“). Unabhängig von verschiedenen Forschungstraditionen (eine Übersicht z.B. bei Jensen & Rosengren, 1990) ist es ebenso von den aktuellen Entwicklungen betroffen und Gegenstand von Forschungsprojekten und Diskursen (z.B. im Rahmen des CEDAR Netzwerkes[4]). Publika werden immer neu oder anders definiert und untersucht, um sie greifbar und verständlich zu machen. Eng damit verbunden sind auch methodische Herausforderungen als aktuelles Thema des Faches (vgl. Beiträge in Carpentier, Schrøder, & Hallet, 2014). Denn wo sich das

[4] Das CEDAR-Netzwerk (Consortium on Emerging Directions in Audience Research) unter der Leitung von Ranjana Das und Brita Ytre-Arne beschäftigte sich von 2015-2018 mit Forschern aus ganz Europa zu verschiedenen Fragestellungen der zukünftigen Publikumsforschung (Details zum Projekt bei Das & Ytre-Arne, 2017).

Publikum zerstreut und die (Begriffs-)Welt komplexer wird, steigt auch die Komplexität der Datenerhebung, die an neue Bedingungen angepasst werden muss.

Dieser Aspekt ist auch einer der größten aktuellen Herausforderungen der Fernsehindustrie: richtungsweisende Studien aus den USA, wo die Digitalisierung und Medien- bzw. Gerätekonvergenz weiter fortgeschritten sind als in Deutschland, zeigten bereits vor einigen Jahren anhand stetig sinkender TV-Reichweiten Änderungen im klassischen Fernsehverhalten (z.B. Ansari, Garud, & Kuramaswamy, 2016; eMarketer, 2013). Trotz der strukturellen Unterschiede der beiden Mediensysteme sind auch bezüglich des Nutzungsverhaltens in konvergierenden Medienumgebungen Parallelen erkennbar. So zeigen Zubayr und Gerhard (2018), dass die tägliche Fernsehnutzungsdauer für das Gesamtpublikum ab 3 Jahren seit mehreren Jahren konstant ist, jedoch die Reichweite und tägliche Fernsehdauer der jüngeren Zuschauer stetig sinkt. Diese Entwicklung der Reichweiten, welche die Basis der Werbewirtschaft bilden, alarmiert die Fernsehindustrie. Die Ungewissheit über die Zukunft des Fernsehens lässt Medienunternehmen die Gefährdung der TV-Wertschöpfungskette und Rolle des Fernsehens als Leitmedium fürchten (z.B. Chalaby, 2016; Kastelein, 2014).

Im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie bedeutet der Zuwachs an Bewegtbildinhalten, die jederzeit auf diversen Plattformen und Geräten verfügbar sind, für die Fernsehindustrie eine starke Konkurrenz um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Nutzer (Frees & van Eimeren, 2013). Angemerkt sei, dass nicht nur fernseh-fremde digitale Bewegtbildinhalte konkurrieren. Da ein Großteil der Internetnutzung inzwischen nicht-medial ist, treten auch Individualkommunikation und Social Media in den Wettbewerb der klassischen Medien um das Zeitbudget der Nutzer. Und Multifunktionsgeräte wie Smartphones oder Tablets machen es deutlich einfacher, zwischen medialer und nicht-medialer Nutzung – ganz ohne Medienbruch – zu wechseln (Engel & Breunig, 2015).

Eine Herausforderung, welche die Fernsehindustrie mit der Wissenschaft teilt, ist demnach, ihr Publikum oder vielmehr ihre Nutzer im Kontext konvergierender Medienumgebungen besser zu verstehen. Vor dem Hintergrund der TV-Reichweite und deren Relevanz für die angeschlossene Werbeindustrie sind Fragen zentral wie beispielsweise: *„Wie und wo nutzen Zuschauer die verschiedenen Angebote?“, „Welche Erwartungen haben sie?“, „Wo können welche Fernsehinhalte bestmöglich platziert und monetarisiert werden?“.* Und auch im Rahmen der praxis-orientierten Forschung werden Forschungsmethoden und -ansätze evaluiert, die ermöglichen, diese Fragen vor dem Hintergrund der Komplexität unserer konvergierenden Medienumgebungen angemessen und umfassend zu beantworten.

## 1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist die Exploration von Nutzungspraktiken des Fernsehens in konvergierenden Medienumgebungen. Im Zentrum steht dabei die Analyse gerätespezifischer Nutzungssituationen, um etwa folgende Fragen zu beantworten: *Wie werden lineare und non-lineare Bewegtbildinhalte auf verschiedenen Plattformen und Geräten genutzt? Welche Rolle spielen dabei die genutzten Geräte? Welche Bedeutung haben diese Nutzungspraktiken im Alltag der Mediennutzer?*

Der Ansatz dieser Arbeit unterscheidet sich von ähnlichen Arbeiten zu diesem Thema vor allem durch die Analyseebene, die sich hier auf konkrete Nutzungssituationen bezieht. Die Arbeit umfasst somit nicht die Bildung von Typologien sich unterscheidender Nutzergruppen, deren Analyseebene die Nutzer wären. Ein solcher Ansatz wird beispielsweise zurzeit im Rahmen des DFG-Projektes „Die Konvergenz von Fernsehen und Internet aus Angebots- und Nutzungsperspektive“ der FU Berlin unter der Leitung von Martin Emmer und Joachim Trebbe durchgeführt.[5] Sie umfasst auch nicht die Analyse von Repertoires einer cross-medialen Mediennutzung, wie sie z.B. Kim (2014) oder Hasebrink, Jensen, Van den Bulck, Hölig und Maeseele (2015) untersucht haben. Vielmehr setzt diese Arbeit an den Grundlagen des kommunikativen Phänomens an und versucht, dessen konstituierende Merkmale zu identifizieren und zu beschreiben. Dabei wird der Versuch unternommen, sowohl eine wissenschaftliche als auch anwendungsorientierte Perspektive einzunehmen, um von beiden Richtungen und Denkweisen zu profitieren und so ein möglichst umfassendes Verständnis des Phänomens zu erreichen.

Gemäß dieser Prämisse baut die Arbeit inhaltlich auf den Ergebnissen unterschiedlicher Studien der akademischen und angewandten Forschung auf. Aus der akademischen Forschung sind dies vor allem Studien, die sich mit den Merkmalen von Nutzungspraktiken befassen. Hierzu zählen beispielsweise einzelne grundlegende Faktoren beim Media Multitasking (z.B. Nee & Dozier, 2017; Rubenking, 2016), neue Parameter der Bewegtbild-nutzung und Nutzungsmodi durch Multiscreening (z.B. Wegener, 2014, 2015), individuelle und situationelle Faktoren der Fernsehnutzung auf TV-Geräten (z.B. Taneja & Viswanathan, 2014) oder der Effekt der Bildschirmgröße auf das Rezeptionserlebnis (z.B. Grabe, Lombard, Reich, Bracken, & Bolmarcich Ditton, 2009).

Aus der angewandten Forschung werden vor allem die Ergebnisse und Analysen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation konsultiert und einander gegenübergestellt. Diese Studienreihe eignet sich besonders gut zur Analyse der Entwicklung des Fernsehens,

[5] Das Ziel der Studie ist eine systematische Beschreibung und Exploration der Konvergenzprozesse zwischen Fernsehen und Internet, wobei auch eine Typologisierung der Nutzer geplant ist. Details abrufbar unter http://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/v/dfg-konvergenz/ (03.03.2019).

denn sie untersucht die Mediennutzung in Deutschland repräsentativ alle 5 Jahre seit 1964. Sie stellt so die Entwicklung der Medienumgebungen und damit ihren Wandel dar und ist in dieser Form weltweit einzigartig (Feierabend, Klingler, & Turecek 2016, S. 120).

Auf Basis dieser Studienreihe zeigen beispielsweise Breunig, Hofsümmer und Schröter (2014), dass Medien, vor allem Bewegtbild, einen immer größeren Raum in unserer Alltagswelt einnehmen. Die Autoren postulieren, dass die Erforschung der dafür ausschlaggebenden Faktoren und auch die Rolle der Nutzungsmotive relevant sind, um Rückschlüsse auf den Stellenwert und die Funktionen der Medien sowie evtl. Nutzungsverschiebungen zwischen ihnen zu ziehen. In Zeiten der kontinuierlichen Entwicklung von Geräten, Funktionen und Services ist es umso wichtiger, zu untersuchen, wie sich diese Nutzungsmotive verändern (siehe auch Ausführungen dazu von Busemann & Engel, 2012 oder Schweiger, 2007). Dies gilt für die allgemeine Mediennutzung und besonders für die Nutzung von Bewegtbild, die sich von der „evening primetime“ auf dem TV-Gerät zur „always on screentime“ auf diversen Geräten gewandelt zu haben scheint. Phalen und Ducey (2012) konnten in diesem Zusammenhang bereits zeigen, dass Bewegtbildnutzung auf unterschiedlichen Geräten unterschiedliche funktionale und motivationale Schwerpunkte hat.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass es aus verschiedenen Blickrichtungen relevant ist, besser zu verstehen, in welchen Situationen Mediennutzer welche Bewegtbildinhalte auf welchen Geräten nutzen und welche funktionalen und motivationalen Aspekte dabei eine Rolle spielen. Aufgrund der Aktualität der Entwicklungen steht die Forschung zu diesen Fragestellungen noch am Anfang und die vorliegende Arbeit soll zum Erkenntnisgewinn beitragen.

Die theoretische Basis dieser Arbeit orientiert sich an drei Konzepten:

Um zu verstehen, wann Rezipienten welches audiovisuelle Angebot auf welchem Gerät und aus welchen Gründen wählen, wird Hasebrinks Konzept der Kommunikationsmodi (2004) herangezogen. Hasebrink schlägt damit einen nutzerzentrierten Ansatz vor, bei dem jeder Nutzer in jeder spezifischen Mediennutzungssituation selbst die kommunikative Funktion eines Kommunikationsdienstes definiert. Der entstehende Kommunikationsmodus lässt sich dabei durch spezifische, beobachtbare Merkmale beschreiben.

Um die konkrete Rolle der Geräte genauer analysieren zu können, werden die Annahmen des Dispositiv-Konzepts, angelehnt an Hickethiers Überlegungen zum Fernseh-Dispositiv (1995), herangezogen. Relevant für diese Arbeit ist das Postulat im Rahmen dieses Konzepts, dass jedes Gerät einen bestimmten gerätespezifischen Rahmen der Mediennutzung vorgibt und so die vom Nutzer definierte kommunikative Funktion beeinflusst.

Um zu verstehen, wie sich gerätetypische Nutzungspraktiken anhand spezifischer Merkmale beschreiben lassen, werden die Annahmen aus Frühs triadisch-dynamischer Unterhaltungstheorie (2002) adaptiert. Angenommen wird, dass Unterhaltung durch das Fernsehen im Rahmen eines Kommunikationsprozesses zustande kommt. Dieser ist gekennzeichnet durch das Zusammenspiel verschiedener Merkmale sowie durch Strukturen und Mechanismen der Informationsverarbeitung im Rezeptionsprozess. Unterhaltung wird in dieser Arbeit im Sinne Frühs verstanden: konzeptualisiert als subjektives Erleben und in verschiedenen Kontexten erlebbar. Das Entstehen von Unterhaltung ist somit nicht nur bezogen auf Inhalte, die aus Anbietersicht als Unterhaltungssendungen bezeichnet werden.

Um einerseits das Spektrum der Nutzungssituationen möglichst breit aufzufächern, aber dennoch forschungsökonomisch vorzugehen, bezieht sich die vorliegende Untersuchung auf:

*1. professionell produzierte Bewegtbildinhalte* und nicht auf user generated content, also Inhalte, die von Nutzern selbst produziert und online publiziert werden.

*2. die Nutzung von Serien und Nachrichten*, da diesen Genres[6] traditionsgemäß unterschiedliche Motive und Funktionen zugeschrieben werden. Serien werden von vielen Autoren als Spezifikum des Fernsehens bezeichnet (z.B. Hickethier, 1991) und haben gleichzeitig die größte Überschneidung mit dem Angebot von VoD-Plattformen, die die größten Konkurrenten des traditionellen Fernsehens sind. Hingegen gehören Nachrichten als zentrales Element des Informationsauftrages zum Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und sind somit von besonderer Relevanz.

*3. die Nutzung mit dem TV-Gerät, Laptop und Smartphone,* denn die Etablierung mobiler Geräte führt einerseits zu einschneidenden gesellschaftlichen Veränderungen (vgl. Bächle & Thimm, 2014), aber auch zur Veränderung der Bewegtbildnutzung.

*4. Zuschauer bzw. Nutzer im Alter von 18-29 Jahren,* da sich Mediennutzung während der Lebensentwicklung und in Abhängigkeit von der Lebenssituation ändert (vgl. Paus-Hasebrink, 2010). Die Auswahl einer eng definierten Altersgruppe lässt homogenere Ergebnisse erwarten, da die Lebensphasenunterschiede minimiert werden.[7] Diese Altersgruppe wurde zudem gezielt gewählt, weil sie einer Generation angehört, die bereits in eine digitale Medienwelt hineingeboren wurde. Im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen wurde sie anders sozialisiert, und für sie wird der stärkste Rückgang der TV-Reichweiten festgestellt.

[6] Der Begriff „Genre“ für die Unterscheidung von Serien und Nachrichten wird nicht einheitlich genutzt, eine Übersicht über die verschiedenen Begrifflichkeiten findet sich z.B. bei Gehrau (2001).

[7] Angemerkt sei, dass die lediglich altersbezogene Einschränkung dennoch unterschiedliche Lebensphasen beinhaltet. Denn auch in dieser Altersgruppe finden sich Schüler und Studenten, die entweder in der Kernfamilie, allein oder mit anderen leben und auch Personen, die bereits eine eigene Familie gegründet haben.

Zudem sind Personen dieser Altersgruppe besonders affin für non-lineare Angebote auf unterschiedlichen digitalen Plattformen (vgl. Kupferschmitt, 2017).

*5. die aktuelle Beschreibung des Phänomens in Deutschland,* da sich die Medien- und Gerätenutzung, bedingt durch den Grad der Digitalisierung und Medienkonvergenz, die Struktur der Fernsehlandschaft bzw. des Mediensystems im internationalen Kontext unterscheidet. An relevanten Stellen werden Bezüge zu internationalen Entwicklungen und Ergebnissen hergestellt.

Die Ergebnisse der Untersuchung können der akademischen Forschung helfen, existierende Konzepte und theoretische Ansätze zu überprüfen und zu ergänzen und somit zur weiteren Theoriebildung beizutragen. Für die Fernsehindustrie können die Ergebnisse einem erweiterten, da theoriebasierten Verständnis der Bewegtbildnutzung dienen und somit im Rahmen der Strategieentwicklung hilfreich sein.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: Zunächst wird in Kapitel 2 der aktuelle Forschungsstand zum Forschungsthema „Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen“ dargestellt. Dazu werden einleitend das Konzept der Konvergenz und seine Auswirkungen auf das generelle Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft und speziell für die Publikumsforschung verdeutlicht (2.1). Im Rahmen der Darstellung der technischen Entwicklungen (2.2), die die Grundlage der Konvergenz sind, werden aktuelle Befunde zur Digitalisierung, der Mobilisierung sowie der Konvergenz von Internet und Fernsehen präsentiert. Es folgen die wirtschaftlichen Implikationen der Konvergenz (2.3) mit der Darlegung der Herausforderungen der Fernsehindustrie, Ausführungen zur Entwicklung von Online-Video und der Nutzung von Serien und Nachrichten. Anschließend erfolgt die dezidierte Analyse der Konvergenz aus Nutzerperspektive (2.4) mit Ausführungen zur Mediatisierung des Alltags, Motiven der Videonutzung und der Bedeutung der selektiven Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. Die Aufarbeitung des Forschungsstandes schließt mit einem Zwischenfazit (2.5).

Im 3. Kapitel wird die Untersuchungsanlage dieser Arbeit dargelegt. Im Rahmen der theoretischen Konzeption (3.1) werden das Konzept der Kommunikationsmodi von Uwe Hasebrink (2004), das Dispositiv-Konzept (angelehnt an Hickethier, 1995) und die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie von Werner Früh (2002) vorgestellt und anschließend zusammengeführt. Darauf aufbauend folgen die forschungsleitenden Fragestellungen (3.2) und die methodische Konzeption mit der Darlegung des zweistufigen Studiendesigns (3.3). Es schließen sich die Details der ersten qualitativen Stufe (3.4) mit Ausführungen zur Methode und Leitfaden, Stichprobe und Datenerhebung, Auswertung und eine methodische Reflexion an. Analog dazu folgen die Details der zweiten quantitativen Stufe (3.5).

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden im 4. Kapitel dargestellt. Zur Einordnung der Daten erfolgt zunächst eine Beschreibung der beiden Stichproben, der deskriptiven Ergebnisse zur Geräte- und Internetnutzung sowie der gerätespezifischen Bewegtbildnutzung auf Nutzerebene (4.1). Die folgende Darstellung der Ergebnisse auf Ebene der Nutzungssituationen orientiert sich strukturell an den forschungsleitenden Fragestellungen. Dazu werden zunächst die auf Basis der qualitativen Stufe identifizierten Merkmale zur Situationsbeschreibung dargelegt (4.2). Anschließend wird das Vorgehen zur Identifikation von Nutzungspraktiken und der Analyse ihrer subjektiven Bedeutung, interpretiert als Kommunikationsmodi, beschrieben (4.3). Auf Basis der Ergebnisse der quantitativen Stufe folgt die Darstellung der typischen gerätespezifischen Nutzungspraktiken bzw. Kommunikationsmodi (4.4).

Die Ergebnisse werden im letzten Kapitel der Arbeit diskutiert (5). Dazu werden die empirischen Befunde zunächst in den aktuellen Stand der Forschung eingeordnet (5.1), nachfolgend wird die Arbeit theoretisch und konzeptionell reflektiert (5.2). Abschließend werden ein Fazit gezogen sowie ein Forschungsausblick gegeben (5.3).

# 2 Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen

Um diese Arbeit inhaltlich zu verorten (Abb. 1), erfolgt zunächst die Analyse und Diskussion des Konvergenzkonzeptes. Es schließen sich Ausführungen zu drei Aspekten der Konvergenz an, welche für diese Arbeit zentral sind. Der erste Aspekt umfasst die *technischen Entwicklungen*, welche die Grundlage der Konvergenz in Medienumgebungen sind. Der zweite Aspekt beinhaltet die *wirtschaftlichen Implikationen* bezogen auf die traditionelle Fernsehindustrie und neue VoD-Plattformen, die im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer eine wachsende Bedeutung bekommen. Der dritte Aspekt enthält die Bedeutung der Medienkonvergenz für die *Mediennutzer*. Bedingt durch die beiden vorausgehenden Aspekte sind sie es, die neue Praktiken der Nutzung von Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen und somit auch Bedürfnisse und entsprechende Erwartungen an die Anbieter von Bewegtbildinhalten entwickeln.

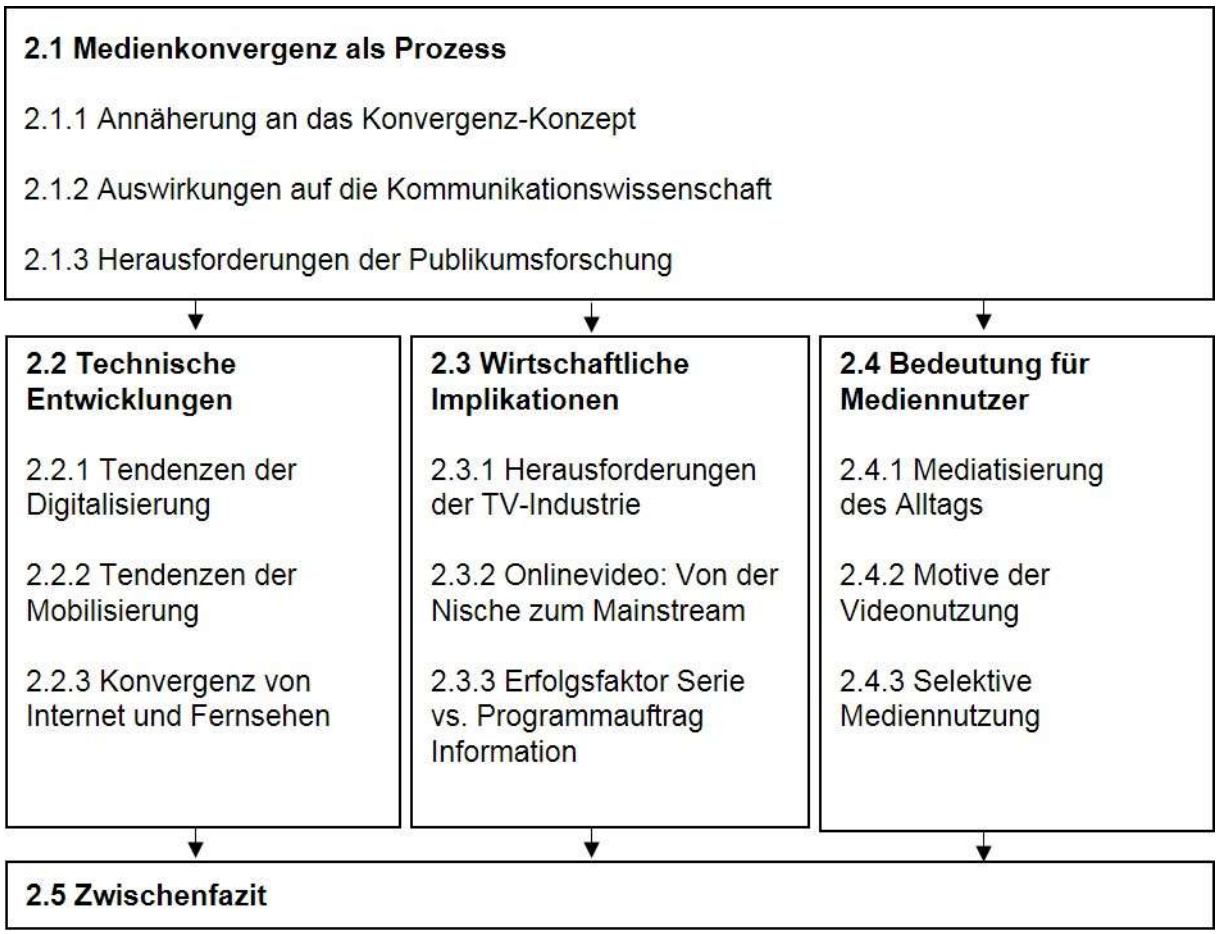



**Abbildung 1: Aufbau Kapitel 2 – Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen**

## 2.1 Medienkonvergenz als Prozess

Medienumgebungen haben sich seit jeher weiterentwickelt, jedoch nimmt die Geschwindigkeit der Veränderungen seit der Etablierung des Internets und somit der Verbreitung von Online-Medien deutlich zu. Auf die wirtschaftlichen Implikationen bezogen führt Kolo (2010, S. 284) aus, dass sich nicht nur Wirtschaftsbereiche wandeln, die einen direkten Bezug zu Online-Medien haben, sondern alle Wirtschaftsbereiche, die in irgendeiner Form mit Kommunikation zu tun haben. Jenkins (2004, S. 34) führt dazu weiter aus, dass Medienkonvergenz weit mehr sei als lediglich eine technische Weiterentwicklung. Er beschreibt Medienkonvergenz als Prozess – und nicht als Ergebnis – einer Transformation bestehender Beziehungen des Mediensystems, welches Technologien, Wirtschaftsbereiche, Märkte, Inhalte und Nutzer umfasst. In diesem Zusammenhang wird Medienkonvergenz als dynamischer Prozess verstanden, in dem unterschiedliche Bereiche zusammenwirken, voneinander abhängen und sich gegenseitig beeinflussen.

Dal Zotto und Lugmayr (2016) zeigen, dass die Definition des Medienkonvergenzkonzepts, seine konstituierenden Elemente und die Definition der Begrifflichkeiten je nach Forschungsfeld und -frage variieren können. Deshalb wird im Folgenden zunächst eine Annäherung an den Konvergenzbegriff vorgenommen. Darauf aufbauend werden die Auswirkungen auf die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und die sich ergebenden Herausforderungen der Publikumsforschung im Besonderen skizziert.

### 2.1.1 Annäherung an das Konvergenz-Konzept

Das Konzept der Konvergenz, das nach Jenkins (2006) wohl erstmalig von dem Politikwissenschaftler Ithiel de Sola Pool in seinem Werk *Technologies of Freedom* (1983) als initiierende Kraft des Wandels der Medienindustrie vorgestellt wurde, ist eines der aktuell mit am intensivsten diskutierten Konzepte einer Reihe wissenschaftlicher Disziplinen und ein Schlüsselbegriff der Kommunikationswissenschaft (vgl. Vowe & Henn, 2015). Und obwohl er in verschiedenen Diskursen genutzt wird, soll er an dieser Stelle explizit erläutert und abgegrenzt werden. Denn so häufig der Begriff auftaucht, so unterschiedlich sind seine Definitionen und Einsatzgebiete. So führen z.B. Arango-Forero, Roncallo-Dow und Uribe-Jongbloed (2016, S. 17ff.) verschiedene Richtungen auf, die zurzeit zur Analyse und Grundlage einer Definition von Konvergenz genutzt werden. Darunter sind vor allem technologische Aspekte, die wirtschaftliche Perspektive, Konvergenz als soziales Phänomen, aber auch industrielle, regulatorische, politische, globale und kulturelle Ausgangspunkte. Die Autoren weisen darauf hin, dass ein Konzept mit solch vielen Facetten zwar hilfreich sein mag, aber auch gleichzeitig droht, gegenstandslos zu werden. Umso wichtiger erscheint es,

ausgewählte Aspekte von Konvergenz darzulegen und zu definieren, weil sie die Grundlage vorliegender Arbeit bilden.

Dazu sei zunächst dargestellt, wie Jenkins (2006) das Konzept der Konvergenz in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs brachte:

> By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about. (S. 2)

Ein wichtiger Aspekt, den Jenkins hervorhebt, ist das Verständnis von Konvergenz als Prozess und die damit einhergehende fortwährende Veränderung der Beziehungen zwischen den betroffenen Akteuren. In Bezug auf die Medienindustrie betont der Autor, dass nicht etwa alte Medien durch neue ersetzt werden, eine Feststellung, die Riepl schon 1913 formulierte und die seit jeher und auch im Rahmen von Medienkonvergenz diskutiert wird (z.B. bei Kleinen-von Königslöw & Förster, 2014). Vielmehr postuliert er, dass die Interaktion zwischen alten und neuen Medien komplexer wird.

In ähnlicher Denkweise bezeichnen McPhillips und Merlo (2008) Medienkonvergenz als Evolutionsprozess (anstelle einer Revolution). Alte und neue Wirtschaftsbereiche oder Industriezweige müssten dabei zunächst lernen, mit- und nebeneinander zu existieren, bevor sie schließlich konvergieren und sich neue Businessmodelle herausbilden, ein Aspekt, der auf das Spannungsverhältnis von sich herausbildender Substitution und Komplementarität hinweist (vgl. auch Kolo, 2010). Lugmayr und Dal Zotto (2016, S. 389) führen weiter aus, dass Konvergenz im Rahmen des Evolutionsprozesses, der durch digitale Technologien und das Internet initiiert wurde, nur ein Aspekt ist und dass Adaption, Spezialisierung, Ko-Evolution und das Verschwinden von Medien auch durch Prozesse der Ko-Existenz und Divergenz bedingt sind.

Neben den technologischen und wirtschaftlichen Aspekten dürfen die Mediennutzer nicht außer Acht gelassen werden. So betonen z.B. Terlutter und Moick (2013) die enge Beziehung zwischen Medienkonvergenz und Veränderungen im Konsumentenverhalten und weisen gleichzeitig auf die Relevanz der Konvergenz von Internet und TV sowie die Funktion mobiler Endgeräte hin. Bezogen auf Nutzungspraktiken in konvergierenden Medienumgebungen und im Rahmen von sinnstiftenden Medienrepertoires postulieren Hasebrink und Hölig (2017, S. 132), dass konvergente Medienumgebungen nicht unbedingt zu konvergierenden Mediennutzungspraktiken führen, sondern dass Mediennutzer nach wie vor zwischen unterschiedlichen Praktiken unterscheiden.

Für die vorliegende Arbeit werden vor allem drei Aspekte der Konvergenz analysiert und miteinander in Beziehung gesetzt:

*1. Die technischen Entwicklungen,* welche die scheinbar akzeptierte Grundlage für die Existenz von Medienkonvergenz sind (vgl. Peil & Sparviero, 2017, S. 4). Sie umfassen die Digitalisierung und Mobilisierung, die es ermöglicht, Inhalte nicht nur viel einfacher aufzunehmen, zu speichern und zu verbreiten, sondern sie auch unabhängig von einzelnen Geräten zu machen. Mit den technischen Entwicklungen geht demnach die Konvergenz von Endgeräten und Nutzungsplattformen einher. So kann z.B. das traditionelle Programmfernsehen jetzt auch zeit- und ortsunabhängig auf Laptops, Tablets oder Smartphones non-linear geschaut werden kann.

*2. Die wirtschaftlichen Implikationen,* welche sich auf den Zusammenschluss vormals getrennter ITC Unternehmen (Internet, Telekommunikation und Kommunikation) bzw. sogenannter „TIME-Branchen“, bestehend aus Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment, beziehen (vgl. Keuper & Hans, 2006; Wirtz & Pelz, 2006). Beispielhaft seien an dieser Stelle Google oder Apple genannt, die als spezialisierte Tech-Unternehmen gegründet wurden und sich in den letzten Jahren zu globalen Multimedia-Firmen oder vielmehr Multimedia-Ökosystemen entwickelt haben. Im engeren Sinne dieser Arbeit bedeutsam sind vor allem die veränderten Rahmenbedingungen der Fernsehindustrie. Dazu zählen der stärkere Wettbewerb aus den eigenen Reihen sowie neu entstandene Wettbewerber wie Streamingdienste, die beim Kampf um die Zeit und Aufmerksamkeit der Zuschauer eine Rolle spielen.

*3. Die Bedeutung für Mediennutzer,* die den Nutzer und sein Nutzungsverhalten innerhalb konvergierender Medienumgebungen betrachtet. Diese ist vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklung und Verbreitung neuer Endgeräte, welche die mobile internetbasierte Mediennutzung ermöglichen, zentral. Kolo (2010, S. 289) führt in diesem Zusammenhang aus, dass die Anforderungen der Nutzer hinsichtlich Portabilität, Interaktivität und Individualisierung zunehmen, wodurch sie die Fragmentierung des Medienkonsums vorantreiben. Gleichzeitig müssen Anbieter auf neue Nutzungspraktiken und Erwartungen an Inhalte reagieren, beispielsweise mit entsprechenden Cross-Media-Strategien zur Distribution von Content. Folglich sind neue Formen der Mediennutzung, im vorliegenden Fall der Nutzung von Bewegtbild auf verschiedenen Plattformen und Geräten, Folge und Ursache von Medienkonvergenz.

### 2.1.2 Auswirkungen auf die Kommunikationswissenschaft

Wie die Ausführungen zum Konvergenzkonzept bereits gezeigt haben, existieren unterschiedliche Interpretationen für einen Begriff, der aus dem spätlateinischen „convergere“ abgeleitet ist und „sich hinneigen“ bedeutet.

Für den Diskurs innerhalb der Kommunikationswissenschaft[8] bedeutet dies, dass nicht nur für diesen, sondern auch für vormals (nahezu) etablierte Konzepte, die von Konvergenz betroffen sind, ein heterogenes Verständnis existiert. Hinzu kommt, dass sich konvergierende Medienumgebungen konstant verändern und mit ihr auch die Bedeutungen genutzter Begriffe. Dies macht es nötig, genutzte Begriffe und Konzepte nach dem aktuellen Stand der Entwicklung und des Verständnisses des Konvergenzprozesses zu erläutern und ihre Bedeutung im Rahmen der vorliegenden Arbeit festzulegen.

*Medien*

Obwohl wie selbstverständlich genutzt, gibt es in der Kommunikationswissenschaft kein klares Verständnis, was Medien sind (Beck, 2015, S. 95; Krotz & Hepp, 2011, S. 138, Leschke, 2007, S. 219). Je nach Perspektive gibt es unterschiedliche Definitionen des Begriffes „Medium“.[9] Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die frühe – dennoch heute noch aktuelle – Unterteilung nach Pross (1972) Bezug genommen. Diese erfolgt in *primäre Medien*, *sekundäre Medien* und *tertiäre Medien*. *Primäre Medien* umfassen sprachliche und nicht-sprachliche Mittel der Kommunikation, die von Menschen ausgehen, die in direktem Kontakt stehen und keiner technischen Übermittlung bedürfen, wie beispielsweise Sprache und Mimik. *Sekundäre Medien* umfassen Kommunikation, die eine technische Ausstattung auf Seiten des Kommunikators voraussetzen, wie beispielsweise Schrift und Druck. *Tertiäre Medien* umfassen technisch vermittelte Kommunikation, beispielsweise elektronische und digitale Medien wie Radio, Fernsehen, Internet. Im Zentrum dieser Arbeit steht die technisch vermittelte, audiovisuelle Kommunikation mit Fokus auf den dazu genutzten Geräten.

*Alte vs. neue Medien*

Neben der grundsätzlichen Definition des Medienbegriffs ist auch der Diskurs zu den Begrifflichkeiten der „alten und neuen Medien“ relevant, und viele Publikationen verzichten auf

[8] Angemerkt sei, dass die Kommunikationswissenschaft selbst vor Herausforderungen steht, den Begriff der Kommunikation eindeutig zu definieren (vgl. Beck, 2015) respektive ihre Perspektiven vor dem Hintergrund der Mediatisierung zu reflektieren und zu diskutieren (vgl. Winter, 2010; Livingstone & Das, 2009; Livingstone 2011).

[9] Übersichten finden sich z.B. in Faulstich (1995) oder Paus-Hasebrink et al. (2006).

eine explizite Definition oder betonen die Herausforderungen, die sich ergeben. So beschreibt beispielsweise Orgad (2009) die Problematik der Begriffsfindung für das Fernsehen auf dem Smartphone. Hasebrink et al. (2015, S. 437) machen einen Vorschlag, der auch im Rahmen dieser Arbeit sinnvoll erscheint: Demnach sind die „alten" bzw. traditionellen Medien diese, die zum einen analog und zum anderen zu technisch abgegrenzten Industrien aus Print, Radio und Fernsehen gehören. „Neue" Medien sind diejenigen, die in einer konvergierenden Welt aus digitalen und internetbasierten Medien bestehen. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass einige Autoren den Begriff „neue Medien" als obsolet betrachten, da z.B. Mediennutzer, die mit Onlinemedien sozialisiert worden sind, diese als Teil des Alltagslebens betrachten und keine Trennung in „alt" und „neu" vornehmen (z.B. Kolo, 2010, S. 286). Dieser Aspekt mag aus der Nutzerperspektive, vor allem bezogen auf jüngere Mediennutzer, zutreffen. Aus der Forscherperspektive mit dem Ziel der Untersuchung sich verändernder Medienumgebungen und Nutzungspraktiken erleichtert die Klassifizierung von „alt" respektive „traditionell" oder „klassisch" vs. „neu" jedoch die Beschreibung und nachfolgende Diskussion.

*Medienumgebungen*

In Anlehnung an Jensen und Helles' Ausführungen zur zukünftigen Forschung von Medienpublika (2015) sowie Hasebrink und Hepps Untersuchung von Cross-Media-Nutzungsmustern (2017) werden Medienumgebungen definiert als alle zu einem bestimmten Zeitpunkt der Nutzung verfügbaren Medien. Konkret bedeutet dies für die vorliegende Arbeit, dass jegliche Formen von Bewegtbildangeboten theoretisch auf verschiedenen Geräten über verschiedene Bereitstellungsformen nutzbar sind und sich daraus verschiedene Nutzungsoptionen ergeben können. All diese Nutzungsoptionen ergeben den Rahmen für „Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen".

*Fernsehen vs. Videonutzung*

Auch der traditionelle Begriff des Fernsehens, in dieser Arbeit aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive verstanden als Element audiovisueller Kommunikation und Teil des kommunikativen Alltagshandelns im Kontext öffentlicher Kommunikation (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2006), befindet sich aktuell im Wandel und wird unterschiedlich genutzt. Bilandzic, Schramm und Matthes (2015, S. 20f.) fassen treffend zusammen, dass die Digitalisierung die Grundlage unserer aktuellen Medienlandschaft ist. Damit einher geht, dass mediale Inhalte nicht nur effizient übertragen und gespeichert werden können, sondern nun auch unabhängig auf verschiedensten Endgeräten verfügbar seien. Für

das Fernsehen bedeutet das, dass Fernsehsendungen zwar nach wie vor auf dem Fernsehgerät im Wohnzimmer, auf der Couch sitzend, jedoch auch aus der Mediathek auf dem Tablet auf dem Rücksitz eines Autos geschaut werden können. Fernsehen bedeutet dann nicht mehr, das Fernsehgerät einzuschalten, sondern die Aktivität des Fernsehens (das Schauen von Fernsehinhalten), egal auf welchem Gerät und welcher Plattform. Auch Hasebrink (2011, S. 21) formuliert entsprechend: „Fernsehen ist, wenn Menschen fernsehen". Im Bereich der angewandten Forschung werden Begrifflichkeiten genutzt, die sich vom klassischen Fernsehbegriff unterscheiden. So wird beispielsweise der Begriff der „Bewegtbildnutzung im Internet" eingesetzt, der lineares und non-lineares Fernsehen online sowie professionell oder von Nutzern produzierte Videos und auch Videostreamingdienste umfasst (vgl. Koch & Liebholz, 2014, S. 398). Auch findet sich der Begriff „Onlinevideo" oder „Videonutzung im Internet" als Bezeichnung für digitale Bewegtbildinhalte ohne explizite Unterscheidung des Absenders (vgl. Kupferschmitt, 2016).

Das Ziel der Begriffsdefinition für die vorliegende Arbeit ist die möglichst klare Abgrenzung von Bewegtbildangeboten in konvergierenden Medienumgebungen aus der Angebotsperspektive. Deshalb wird der Begriff „Fernsehen" für die Nutzung von Inhalten verwendet, die von Fernsehsendern zur Verfügung gestellt werden. Dies umfasst die traditionelle lineare Nutzung und auch die lineare und non-lineare Nutzung digitaler Inhalte, die auf Mediatheken zur Verfügung gestellt werden. Der Begriff „Videonutzung" wird übergreifend für die Nutzung von Bewegtbild jeglicher Form eingesetzt und umfasst somit Fernsehsendungen aber auch professionell produzierte Inhalte von beispielsweise VoD-Plattformen wie Netflix. Der Begriff „Online-Videonutzung" wird zusätzlich eingesetzt, um jegliche Form von Bewegtbild auf digitalen Plattformen vom traditionellen, linearen Fernsehen auf dem Fernsehgerät zu unterscheiden.

*Plattformen*

Der Begriff der Plattform soll im Rahmen dieser Arbeit für Dienste verwendet werden, auf denen Videoinhalte zur Verfügung gestellt werden. Unterschieden werden Fernsehsendungen auf dem Fernsehgerät (in diesem Fall wäre die Plattform assoziiert mit dem Gerät), Fernsehsendungen auf der Plattform Sender-Mediathek und VoD-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video.

*Bereitstellungsformen*

Eng verknüpft mit den Plattformen sind die Bereitstellungsformen, die unabhängig vom Endgerät, aber abhängig von der Plattform sind. Gemeint ist die Verfügbarkeit der Inhalte:

entweder zum Zeitpunkt der Ausstrahlung oder von einem vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt. Ersteres ist vor allem relevant für das traditionelle Fernsehen, das als lineare Nutzung am klassischen Fernsehgerät oder digital als Livestream über die Mediathek geräteunabhängig genutzt werden kann. Die zweite Option ist ein Kennzeichen von Video-Plattformen, die charakterisiert werden können durch eine zeitungebundene Nutzung. Zur Unterscheidung werden in dieser Arbeit die Begriffe linear und non-linear bzw. live und on demand oder auch auf Abruf synonym benutzt.

*Kommunikation und Massenkommunikation*

Da Medienkonvergenz auch zur Folge hat, dass sich ursprüngliche massenmediale Kommunikationssituationen auflösen und Massenkommunikation und Individual-kommunikation nun im gleichen Medium stattfinden können (vgl. Couldry, 2014, S. 219; Livingstone 2004, S. 76), soll auch kurz auf die Begriffe Kommunikation und Massenkommunikation eingegangen werden.

Der Begriff der Kommunikation wird in Anlehnung an Maletzke (1963) als „*Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen*“ (S. 18, kursiv im Orig.) verstanden. Diese kann deshalb „definiert werden als eine Form des sozialen Handelns, das mit subjektivem Sinn verbunden ist und auf das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen bezogen stattfindet“ (Jarren & Bonfadelli, 2001, S. 22). Auch der Begriff der Massenkommunikation wird in Maletzkes Sinn definiert als „*jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden*“ (1963, S. 32, kursiv im Orig.).

Der Aspekt, dass Nutzer heutzutage eigene Inhalte über das Internet veröffentlichen und so selbst zu Produzenten werden können, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Im Vordergrund steht das Gefüge aus Angebot und Rezeption, bei dem professionell produzierte Medieninhalte von einem raumzeitlich distanzierten Publikum genutzt werden und dies für die Mediennutzer mit einem subjektiven Sinn verbunden ist.

*Publikum vs. Nutzer*

Eng an den Begriff der Massenkommunikation geknüpft ist der Begriff des Publikums. Dieses wird von Bonfadelli und Friemel als *„hypothetisches Konstrukt“* bezeichnet (2017, S. 48), weil Mediennutzung dispers und flüchtig erfolgt und je nach theoretischer Perspektive und Forschungsmethode anders konzipiert wird. Zusätzlich erfolgt durch die fortschreitende Medienkonvergenz eine immer stärkere Fragmentierung der vormals gebildeten Publika (vgl. Webster, 2005). Das Konzept selbst wird in diesem Zusammenhang in der

Kommunikationswissenschaft und auch der praxisorientierten Publikumsforschung kontrovers diskutiert (vgl. Jäckel, 2016; Livingstone & Das, 2009). Dadurch, dass Rezipienten in digitalen und interaktiven Medien auch Produzenten werden können, wurden alternative Begriffe wie „Nutzer“ oder sogar „Produser“ als zusammengesetztes Kunstwort aus „Producer“ und „User“ vorgeschlagen (vgl. Bruns, 2008). Andererseits führt Livingstone (2012) aus, dass der Begriff „Nutzer“ zwei relevante Merkmale des Publikumsbegriffs vernachlässigt. Dies sei zum einen der fehlende Bezug zu Kommunikationsprozessen bei der Mediennutzung, zum anderen aber auch die fehlende Gemeinsamkeit, die im Begriff des Publikums steckt. Bilandzic et al. (2015, S. 22) schließen in diesem Zusammenhang, dass der Begriff des Publikums noch immer funktional und notwendig sei. Die Autoren führen aus, dass nur ein kleiner Teil der Online-Nutzer tatsächlich eigene Inhalte produziert und veröffentlicht, die Mehrheit der Onliner ist passiv und liest, schaut und hört Inhalte im Netz genau wie bei traditionellen Medien, welche nach wie vor ein fester Bestandteil des Medienalltags der deutschen Bevölkerung sind (vgl. auch Engel, Mai, & Müller, 2018).

Diese Perspektive wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgegriffen und der Begriff des Publikums genutzt, wenn aus Anbietersicht die gesamte Nutzerschaft von Videoinhalten gemeint ist (sowohl traditionell linear ausgestrahlte Fernsehsendungen als auch digitale Angebote).

### 2.1.3 Herausforderungen der Publikumsforschung

Verschiedene Autoren betonen die sich durch die Medienkonvergenz ergebenden Herausforderungen für die Publikumsforschung (Überblick zum Beispiel in Das, 2017; Livingstone, 2013; Nightingale, 2014; Pruulmann-Vengerfeldt, 2013) und vor allem die Schwierigkeit, die entstehenden Nutzungspraktiken zu untersuchen (Couldry, 2014).

Hasebrink und Hölig (2017, S. 114) heben vier Faktoren hervor, die die traditionelle Zuschauerforschung beeinflussen und Herausforderungen mit sich bringen:

1. Unsere Medienumgebungen sind multimedial, d.h. vormals technisch getrennte mediale Inhalte wie Bilder, Bewegtbild, Audio und Text können nun innerhalb eines Dienstes vermittelt werden.

2. Durch die Digitalisierung können alle medialen Inhalte über verschiedene Plattformen und Dienste, wie z.B. Mediatheken, Online-Videoplattformen oder Streamingdienste distribuiert werden.

3. Die Entwicklung neuer Geräte wie das Smartphone oder Tablet, welche die Funktionen vormals getrennter Geräte kombinieren, wie z.B. Telefon, TV-Bildschirm und Spielekonsole.

4. Der Zusammenschluss der drei Branchen IT, Medien und Telekommunikation, wobei dies zum einen die Bedingung, zum anderen die Konsequenz der anderen drei Faktoren ist.

Durch die technische Konvergenz rücken somit die vormals die Rezeption bestimmenden technischen Geräte (wie das Fernsehgerät, Radio, Zeitung) und die Inhalte in den Hintergrund, die Erlebensweisen und Nutzungspraktiken in den Vordergrund (Hasebrink, 2004). Dabei ist noch nicht klar, ob auch Medienpraktiken in irgendeiner Form konvergieren oder ob sich eher – im Rahmen einer Dekonvergenz – eine größere Anzahl spezifischer kommunikativer Handlungen und Nutzungspraktiken herausbilden (Hasebrink & Hölig, 2017).

Ein weiterer Punkt, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Relevanz der alten Medien bei der Analyse der jüngsten Entwicklungen (vgl. Carpentier et al., 2014). Bereits Webster, der 1986 über alte und neue Medien spricht (neue Medien sind zu seiner Zeit Kabelfernsehen mit einer Zunahme der Programme und Verbreitung von Videorekordern), ruft dazu auf, auch die strukturellen Faktoren der Selektion zu untersuchen (er nennt es „*Choice Making",* S. 89). In diesem Zusammenhang fordert er schon damals, dass „new video media and its audience will require the insights of a great many disciplines" (ebd.) – und die übergreifende Zusammenarbeit und Forschung wird umso relevanter, je mehr Industriezweige im Prozess der Medienkonvergenz eine Rolle spielen. So betont auch Napoli (2014) im Zusammenhang mit der Publikumsforschung die Relevanz der Integration von Wissenschaft und Praxis. Er untersucht beispielsweise das Zuschauerverhalten sowie entsprechende Veränderungen anhand industrieller Rating-Analysen und ermittelt deren Bedeutung für die TV-Wirtschaft und Werbung (Napoli, 2011, 2012).

Auch Autoren der angewandten Publikumsforschung führen aus, dass die Konvergenz und damit einhergehende Fragmentierung des Publikums die Entwicklung der Medien bestimmt (Engel & Best, 2012; Zubayr & Gerhard, 2016). Hier besteht die Herausforderung vor allem darin, dem Werbemarkt intermedial vergleichbare Leistungswerte im Sinne einer Konvergenzwährung zur Verfügung zu stellen und zu etablieren. Aktuelle Entwicklungen gehen dahin, statt einer Trennung nach Content- und Verbreitungsplattform, die vor allem im multifunktionalen Internet sichtbar wird, die Aggregation der Mediennutzung auf die an sinnliche Wahrnehmungskategorien angelehnten Begriffe vorzunehmen. Statt nach Mediengattungen wie Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet wird dann unterschieden nach Stream, Audio und Page, also Sehen, Hören und Lesen (Engel & Best, 2012, S. 62) oder alternativ nach Video, Audio und Text (Engel, Mai, & Müller, 2017, S. 358). Diese Beispiele zeigen die Tragweite die aktuellen Veränderungen der Medienlandschaft und verdeutlichen den Bedarf an Grundlagenforschung.

In Bezug auf die entsprechende Datenerhebung und Analyse weist Prommer (2016, S. 513f.) auf das Unbehagen der akademischen Forschung gegenüber der wirtschaftlich orientierten,

quantitativen, standardisierten Fernsehforschung, wie sie in Deutschland über das AGF/GfK-Fernsehpanel durchgeführt wird, hin. Sie bezieht sich auf den Kritikpunkt, dass die verschiedenen Interpretationen, Sinnstiftungen und Aneignungsprozesse im Rahmen der praxisorientierten und quantitativen Fernsehforschung nicht entschlüsselt werden können. Vielmehr betont sie, dass für das Verständnis von Rezeptionsmustern und -motiven sowie Medienaneignungsprozesse der Einsatz nicht-standardisierter Forschungsmethoden wie beispielsweise Gruppeninterviews oder Leitfadeninterviews notwendig ist.

Aufbauend auf diesen Ausführungen wird im Rahmen dieser Arbeit, die einen Beitrag zur Publikumsforschung in konvergierenden Medienumgebungen leisten soll, der Versuch unternommen, die akademische und angewandte Perspektive zu vereinen: Für die Analyse der Entwicklung des Zuschauerverhaltens werden die Daten der kommerziellen Fernsehforschung genutzt. Diese werden vor allem im Rahmen der *Media Perspektiven* veröffentlicht, deren Herausgeber die ARD-Werbung Sales & Services und somit Vermarkter von Werbeplätzen ist. Für das Verständnis der Sinnstiftung und Rezeptions- bzw. Nutzungsmuster werden kommunikationswissenschaftliche Konzepte herangezogen. Darauf aufbauend werden im empirischen Teil der Arbeit standardisierte und nicht-standardisierte Forschungsmethoden kombiniert, um die Forschungsfragen möglichst umfassend zu untersuchen.

## 2.2 Technische Entwicklungen

Im Rahmen der technischen Entwicklungen ist vor allem die Verbreitung des Internets, das Aufkommen neuer Geräte und die Konvergenz von traditionellem Fernsehen und Internet für diese Arbeit von Relevanz. Deshalb werden im Folgenden aktuelle Trends und Befunde vor diesem Hintergrund betrachtet und analysiert.

### 2.2.1 Tendenzen der Digitalisierung

Das Internet hat sich innerhalb von nur 20 Jahren zu einem Massenmedium entwickelt, denn laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 (Frees & Koch, 2018, siehe Tab. 1) nutzen 90% der Deutschen ab 14 Jahren bzw. 63,3 Millionen Menschen in Deutschland das Internet (1997: 7%, 4,1 Mio.). Der Anteil der täglichen Internetnutzer beträgt aktuell 77% für die Gesamtbevölkerung, liegt aber deutlich höher für die jüngeren Altersgruppen: 98% der 14-29-Jährigen sind täglich online, alle Personen dieser Altersgruppen zumindest selten. Auch die tägliche Nutzungsdauer steigt stetig, lag sie 1997 im Durchschnitt bei 76 Minuten, sind es im Jahr 2007 bereits 118 Minuten (van Eimeren & Frees, 2013, S. 361) und wiederum eine

Dekade später im Jahr 2018 sogar 196 Minuten (Frees & Koch, 2018, S. 403). Auch hier zeigt sich eine deutliche Affinität der jüngeren Zielgruppe, denn die 14-29-Jährigen liegen mit 353 Minuten deutlich über dem Bundesdurchschnitt (ebd., S. 404). Zeigte sich somit im Verlauf der letzten Jahre eine zunehmende Durchdringung des Internets in allen Altersgruppen, so zeigt sich jetzt vor allem der Anstieg der täglichen Nutzungsdauer. Denn diese stieg allein von 2017 auf 2018 im Durchschnitt um 47 Minuten, bei den 14-29-Jährigen sogar um 79 Minuten (ebd.).

**Tabelle 1: Internetnutzer in Deutschland 1997 – 2018**

| | Internetnutzung (nach Häufigkeit und Jahr, in Prozent) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | zumindest selten | | | | | täglich |
| | 1997 | 2000 | 2006 | 2012 | 2018* | 2018* |
| Gesamt | 6.5 | 28.6 | 59.5 | 75.9 | 90.3 | 77.0 |
| 14-19 Jahre | 6.3 | 48.5 | 97.3 | 100.0 | 100.0 | 97.7 |
| 20-29 Jahre | 13.0 | 54.6 | 87.3 | 98.7 | 99.5 | 98.0 |
| 30-39 Jahre | 12.4 | 41.1 | 80.6 | 97.6 | 98.9 | 96.1 |
| 40-49 Jahre | 7.7 | 32.2 | 72.0 | 89.4 | 98.5 | 89.9 |
| 50-59 Jahre | 3.0 | 22.1 | 60.0 | 76.8 | 96.6 | 74.0 |
| 60-69 Jahre | 0.6 | 8.3 | 29.2 | 62.7 | 82.5 | 62.3 |
| ab 70 Jahre | 0.0 | 0.6 | 10.5 | 20.1 | 67.7 | 39.9 |

*Anmerkung.* *Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt".
Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (1997: *n* = 1,003, 2000: *n* = 1,005, 2006: *n* = 1,820), seit 2012: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: *n* = 1,800, 2018: *n* = 2,009).
Quelle: eigene Darstellung nach ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018 (Frees & Koch, 2018, S. 399).

Die Digitalisierung geht unter anderem einher mit der Verschmelzung von Massenkommunikation und Individualkommunikation. Auf sie wird an dieser Stelle nur eingegangen, weil die neuen Möglichkeiten der Individualkommunikation über das Internet ein Treiber der Nutzung vor allem bei den jüngeren Mediennutzern ist. So zeigen Feierabend, Plankenhorn und Rathgeb (2016, S. 591) in ihrer Analyse der JIM-Studie 2016[10], dass mit 41% der befragten 12-19-Jährigen der größte Anteil von Onlinetätigkeiten auf die Kommunikation über E-Mail, Chat, Messenger und Onlinecommunities fallen. Im Vergleich dazu fallen 29% auf Unterhaltung über Musik, Videos und Bilder, 19% auf digitale Spiele und 10% auf Informationssuche.

Insgesamt lässt sich eine Digitalisierung des Alltags ablesen, die gekennzeichnet ist durch die Verschiebung von Alltagstätigkeiten in die digitale Welt. Diese umfassen nicht nur die Mediennutzung, sondern auch Individualkommunikation, Einkaufen oder organisatorische Tätigkeiten wie beispielsweise das Erledigen von Bankgeschäften. Diese Transformation des

[10] Die Studienreihe „Jugend, Information, (Multi)Media" (JIM) des Medienpädagogischen Forschungsdienst Südwest erfasst seit 1998, wie sich der Medienalltag Jugendlicher gestaltet. Informationen zur Studie unter https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/ (03.03.2019).

Alltags, eng verbunden mit der Transformation von Kultur und Gesellschaft im Kontext der fortwährenden Transformation der Medien, wird im Rahmen des Mediatisierungskonzeptes (Krotz, 2017) thematisiert und in Kapitel 2.4 noch einmal aufgegriffen.

In Bezug auf die Fernsehnutzung betrifft die Digitalisierung auch die Fernsehgeräte. So besteht die aktuelle Generation der Fernsehgeräte aus Smart-TVs, die als Hybriden den analogen und digitalen Empfang des Fernsehprogramms ermöglichen. Gleichzeitig erlauben sie auch den Zugriff auf alle Funktionen und Dienste des Internets, und zwar ohne Medienbruch (im Sinne eines Gerätewechsels). Smart-TVs sind inzwischen in 52% der deutschen TV-Haushalte vorhanden und in 32% werden die entsprechenden Funktionalitäten genutzt (Die Medienanstalten, 2018, S. 41). Zudem werden Peripheriegeräte wie PC, Laptops, Smartphones oder aber auch Internet-Sticks oder -Boxen sowie Spielekonsolen immer häufiger an das TV-Gerät angeschlossen, um das Internet zu nutzen. So werden die 32% der TV-Haushalte mit angeschlossenem Smart-TV ergänzt um 17% der Haushalte, die weitere Geräte nutzen, um ihre Fernsehgeräte zu verbinden. Insgesamt verfügen so aktuell 49% der deutschen TV-Haushalte über einen „connected TV“.

Der Treiber der steigenden Digitalisierung ist vor allem die Ausstattung der Bevölkerung mit Breitbandverbindungen, die von einem durchschnittlichen monatlichen Datenvolumen von 6.9 GB in 2007 auf 79 GB in 2017 anstieg (Statista, 2018a). Ebenso verhält es sich mit dem durchschnittlichen monatlichen Datenvolumen auf Mobilfunkanschlüssen, das von 27 MB in 2009 auf 850 MB in 2017 gestiegen ist (Statista, 2018b). Diese Entwicklungen bedeuten, dass die Nutzung datenintensiver Inhalte, wie beispielsweise Videos, inzwischen auf allen portablen Geräten wie Laptops, Tablets und Smartphones auch unterwegs möglich ist.

Eng verbunden mit der Breitband-Ausstattung ist somit auch die Verbreitung neuer portabler Geräte, auf denen das Internet als Übertragungsmedium mit all seinen Diensten und Funktionen entweder zuhause oder auch unterwegs und vor allem auch parallel zu anderen medialen Tätigkeiten genutzt werden kann.

### 2.2.2 Tendenzen der Mobilisierung

Die Internetnutzung auf Smartphones, Laptops und Tablets hat sich durch die Verbreitung dieser neuen mobilen internetfähigen Geräte in den letzten Jahren immens verstärkt. So nutzen laut TNS Convergence Monitor (Kantar TNS, 2018a) aktuell 87% der 14-69-Jährigen in Deutschland ein Smartphone, 68% der Haushalte verfügen über einen Laptop, 39% über ein Tablet. Zusätzlich sind 83% mit einem stationären PC und nahezu alle Haushalte (96%) mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet. Im Durchschnitt nutzt aktuell jeder Onliner das Internet mit 2.2 Geräten und erstmals wird das Smartphone dafür häufiger als der PC genutzt.

Die rasche Entwicklung, unterschiedliche Verbreitung innerhalb der Altersgruppen und Verschiebung der Geräte zur Internetnutzung zeigt die Darstellung der Nutzungszahlen von 2014 bis 2016 im Vergleich (Koch & Frees, 2016, siehe Tab. 2). Für alle Altersgruppen lässt sich eine Zunahme von Geräten ablesen, wobei die 14-29-Jährigen mit 4.4 Geräten deutlich höher liegen als der Durchschnitt. Am stärksten ist die Nutzung von Smartphones und Tablets gestiegen, vor allem die älteren Gruppen holen bei der Smartphone-Nutzung auf. Unter den 14-29-Jährigen war im Jahr 2016 mit 95% die Vollausstattung mit Smartphones nahezu erreicht, bei ihnen zeigt sich der größte Zuwachs bei der Tablet-Nutzung.

Diese Tendenzen weisen darauf hin, dass Geräte für unterschiedliche Altersgruppen eine unterschiedliche Relevanz und somit Alltagsbedeutung haben. Gleichzeitig verändert sich die Nutzung der Geräte im Laufe der Zeit über die verschiedenen Altersgruppen hinweg. Vor allem für die junge Zielgruppe ist ein Trend zu portablen Geräten ablesbar und stationäre Geräte wie der PC sinken konstant. So nutzten im Jahr 2016 49% der 14-29-Jährigen ein Tablet, zwei Jahre zuvor waren es nur 29%. Auf der anderen Seite sank die Nutzung stationärer Geräte von 59% im Jahr 2014 auf 48% im Jahr 2016.

**Tabelle 2: Geräte zur Internetnutzung 2014 – 2016**

| | Geräte zur Internetnutzung (nach Alter, Mittelwert und in Prozent) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Gesamt | 14-29 J. | 30-49 J. | 50-69 J. | ab 70 J. |
| Mittelwert Geräteanzahl* | | | | | |
| 2014 | 2.2 | 3.5 | 2.8 | 1.7 | 0.6 |
| 2016 | 3.1 | 4.4 | 3.9 | 2.5 | 1.1 |
| Smartphone/Handy (netto) | | | | | |
| 2014 | 48 | 83 | 64 | 30 | 5 |
| 2016 | 66 | 95 | 86 | 50 | 22 |
| *Veränderung in %-Punkten* | *+18* | *+12* | *+22* | *+20* | *+17* |
| Laptop | | | | | |
| 2014 | 55 | 73 | 68 | 49 | 18 |
| 2016 | 57 | 76 | 66 | 54 | 26 |
| *Veränderung in %-Punkten* | *+2* | *+3* | *-2* | *+5* | *+8* |
| Stationärer Computer/PC | | | | | |
| 2014 | 47 | 59 | 53 | 47 | 19 |
| 2016 | 44 | 48 | 49 | 48 | 25 |
| *Veränderung in %-Punkten* | *-3* | *-11* | *-4* | *+1* | *+6* |
| Tablet/Tablet PC | | | | | |
| 2014 | 23 | 29 | 35 | 15 | 4 |
| 2016 | 38 | 49 | 52 | 31 | 13 |
| *Veränderung in %-Punkten* | *+15* | *+20* | *+17* | *+16* | *+9* |
| Fernsehgerät/Smart-TV | | | | | |
| 2014 | 14 | 22 | 16 | 12 | 5 |
| 2016 | 17 | 23 | 24 | 13 | 5 |
| *Veränderung in %-Punkten* | *+3* | *+1* | *+8* | *+1* | *0* |
| Streaming-Boxen/-Sticks | | | | | |
| 2016 | 9 | 12 | 12 | 6 | 0 |

*Anmerkung.* *Die Tabelle zeigt nur eine Auswahl der abgefragten Geräte, der Mittelwert basiert auf insgesamt 10 abgefragten Geräten zur Internetnutzung.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: *n* = 1,814, 2016: *n* = 1,508).
Quelle: eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2016 (Koch & Frees, 2016, S. 423).

In Bezug auf die Möglichkeit, die neuen portablen Geräte auch außer Haus zu nutzen, zeigen Koch und Frees (2017; oder auch Frees & Koch, 2018), dass dies vor allem die Jüngeren tun. Insgesamt stieg die tägliche Unterwegsnutzung von 18% in 2015 auf 37% in 2018, maßgeblich getrieben durch die 14-29-Jährigen (2015: 47%, 2018: 70%) und die 30-49-Jährigen (2015: 22%, 2018: 49%). Die Autoren zeigen, dass die mobile Internetnutzung so nicht nur zu einer häufigeren, sondern auch insgesamt längeren Onlinenutzung führt. Von den Onlinern, die das Internet unterwegs nutzen, nutzen im Jahr 2017 das Internet 89% täglich (vs. durchschnittlich 72%) mit 209 Minuten am Tag (vs. durchschnittlich 149 Minuten am Tag). Bei den 14-29-Jährigen Unterwegsnutzern sind es sogar 97% mit täglicher Nutzung und einer allgemeinen täglichen Internetnutzung von 278 Minuten (Koch & Frees, 2017, S. 437). Der erneute Anstieg

der generellen täglichen Nutzungsdauer von 2017 auf 2018 lässt vermuten, dass sich dieser Trend auch für die stärkere Nutzung der Unterwegsnutzer in 2018 abzeichnet.

Die Verbreitung portabler internetfähiger Geräte geht einher mit der Möglichkeit der Parallelnutzung verschiedener Screens, auf die im Detail im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen wird. Erwähnt sei sie dennoch, denn auch sie führt zu einer Erhöhung der Zeit für Mediennutzung. So zeigt Kupferschmitt (2016, S. 454f.), dass im Jahr 2016 53% der deutschen Bevölkerung Fernsehen und Internet zumindest selten parallel nutzen. Auch hier zeigen die 14-29-Jährigen eine wesentlich stärkere Affinität, denn 81% dieser Altersgruppe nutzen Fernsehen und Internet gleichzeitig. Das Smartphone ist dabei mit 29% (14-29-Jährige: 66%) das am häufigsten genutzte Gerät, gefolgt von Laptop (18%) und Tablet (12%).

### 2.2.3 Konvergenz von Internet und Fernsehen

Das Internet als sozio-technisches System hat seine soziale Konstruktion vor allem zu Beginn seiner Entwicklung stark verändert (vgl. Neverla, 1998). Entwickelt als rein militärisches Projekt in den 1960er und 1970er Jahren erfolgte nach einer vergleichsweise schnellen Diffusion nur wenige Jahrzehnte später die komplette Durchdringung der Gesellschaft.

Technisch betrachtet ist das Internet die Kommunikation zwischen Computernetzwerken und somit die Grundlage für digitale Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation. Die dem Internet innewohnende inhaltliche Konvergenz der alten Medien (Text, Ton, Bild, Film) bedeutet, dass vom Internet als Multimedium gesprochen werden kann, welches vor allem durch seine Globalität charakterisiert ist (Dahinden, 2001, S. 465).

Durch die Digitalisierung und Entwicklung neuer Dienste und Funktionen hat sich auch aus Nutzersicht die Rolle des Internets in den letzten Jahren deutlich verändert. Neben den klassischen Webseiten haben sich neue Angebote in Form von sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Instagram, Instant-Messengern wie WhatsApp oder Diensten wie Mediatheken und VoD-Anbieter entwickelt und rasch Einzug in den Alltag der Mediennutzer gehalten. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wider: So wurden zu Beginn der Messung der Internetnutzung vor 20 Jahren hauptsächlich informationsorientierte Angebote von jungen Männern genutzt (van Eimeren, Oehmichen, & Schröter, 1997). Heutzutage ist das Internet jedoch nicht mehr nur ein Contentmedium, auf dem internet-spezifische Angebote abgerufen werden können, sondern auch eine Verbreitungsplattform der klassischen Medien (Breunig et al., 2014). In Bezug auf Bewegtbild zeigen die Ergebnisse des Convergence Monitor (Kantar TNS, 2018b), dass inzwischen ein Viertel der Internetnutzungsdauer auf Videoinhalte entfällt, bei den 14-29-Jährigen sind es sogar 34%. Durch diese Konvergenz mit traditionellen Medien ist „das Internet“ jedoch schwer erfassbar. Auch Koch und Frees bestätigen, dass der Vergleich der

Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet „nicht (mehr) ohne weiteres möglich und sinnvoll ist“ (2017, S. 434). Im Rahmen der jüngsten Umstellung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie wird auch deswegen nicht mehr anhand von Mediengattungen unterschieden, sondern an den wahrnehmungsorientierten Dimensionen Sehen, Hören und Lesen. Im Vordergrund steht nun der genutzte Inhalt, weniger die dafür genutzte Verbreitungsplattform (Engel & Holtmannspötter, 2017, S. 92). Zusätzlich werden die vormals getrennte ARD/ZDF-Onlinestudie und die Langzeitstudie Massenkommunikation im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ konzeptionell und methodisch vereint. Ganz im Sinne der Konvergenz als Prozess soll dies die Studienreihe zukunftsfähig machen. Bei der Untersuchung konkreter Tätigkeiten im Internet wird nun nach drei Nutzungsdimensionen differenziert: 1. der medialen Internetnutzung, 2. der Individual-Kommunikation und 3. der sonstigen Internetnutzung (Koch & Frees, 2017, S. 438).

Als wichtigsten Bestandteil der Studienreihe bezeichnen Koch und Frees die Neuausrichtung des Tagesablauf-Moduls. Es gibt Aufschluss über Nutzungsdauern, welche über alle Medien vergleichbar sind und somit, vor dem Hintergrund der Aufmerksamkeitsökonomie, wohl die höchste Bedeutung für die Ermittlung der Relevanz einzelner Medien ausdrückt (2017, S. 437).

Die Analyse der Nutzungsdauern der drei Dimensionen der Internetnutzung, abgefragt über die Nutzung gestern, verdeutlicht, dass das Internet neben seiner Funktion als Massenmedium (gemessen über die Dimension „mediale Internetnutzung“) ebenso ein wesentliches Medium der interpersonalen Kommunikation (gemessen über die Dimension „Individualkommunikation“) ist und ein großer Teil auf nicht-mediale Aktivitäten entfällt (gemessen über die Dimension „sonstige Internetnutzung“). Dabei zeigt der Vergleich der Altersgruppen erneut Unterschiede (Frees & Koch, 2018; siehe Tab. 3): Deutlich wird, dass der Zuwachs der täglichen Mediennutzung von 2017 auf 2018 vor allem durch die mediale Kommunikation und Individualkommunikation bedingt ist. So stieg der Anteil der medialen Internetnutzung im Durchschnitt um 37 Minuten auf 83 Minuten täglich und der Anteil der Individualkommunikation um 28 Minuten auf 87 Minuten täglich. Durch den stärkeren Anstieg der täglichen medialen Internetnutzung liegt diese nun mit der Individualkommunikation auf ähnlichem Niveau. Die tägliche Nutzungsdauer für sonstige Tätigkeiten ist lediglich um 5 Minuten auf 76 Minuten gestiegen. Bezog sich im Jahr 2017 der größte Anteil der Internetnutzung auf die sonstige Internetnutzung (etwas erledigen, spielen, etwas suchen, surfen), gefolgt von der Individualkommunikation, so liegt der größere Anteil der Internetnutzung nun auf der Individualkommunikation und der medialen Internetnutzung. Ein Zeichen, dass die mediale Internetnutzung einen immer größeren Stellenwert in der täglichen Internetnutzung einnimmt.

Die jüngste Altersgruppe zeigt in diesem Zusammenhang nicht nur eine deutlich höhere Nutzungsdauer über alle Arten der Internetnutzung, sondern auch eine andere Reihenfolge: Der höchste Anteil trägt mit großem Abstand die mediale Internetnutzung mit täglich 203 Minuten bei den 14-19-Jährigen und 186 Minuten bei den 14-29-Jährigen. Es folgt die Individualkommunikation mit 125 Minuten und 152 Minuten und die sonstige Internetnutzung mit 89 Minuten und 111 Minuten. Diese Zahlen machen deutlich, dass mediale Inhalte vor allem für die jungen Nutzer von großer Relevanz sind.

**Tabelle 3: Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten im Internet 2018**

| | Nutzungsdauer (nach Jahr und Alter, in Minuten) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | | |
| | Gesamt | Gesamt | 14-19 J. | 14-29 J. |
| Mediale Internetnutzung | 45 | 82 | 203 | 186 |
| Individualkommunikation | 59 | 87 | 125 | 152 |
| Sonstige Internetnutzung | 71 | 76 | 89 | 111 |

*Anmerkung.* Daten aus dem Tagesablaufschema, Day-after-Recall 5:00 bis 24:00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werde aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein, Befragte ohne Internetnutzung mit Null. Die Summen der drei Bereiche sind Nettosummen der Einzeltätigkeiten.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: *n* = 2,017,2018: *n* = 2,009).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 (Frees & Koch, 2018, S. 406).

Um verorten zu können, wie sich die aktuelle Verteilung der klassischen Fernsehnutzung im Vergleich zur Nutzung von Online-Videoinhalten darstellt, wird Engel, Mai und Müllers Analyse der Intermedialen Nutzungsportfolios (2017, 2018) herangezogen. Diese beruht auf den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation, die im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“[11] in 2017 im neuen Studiendesign erstmals im Tagesablauf zwischen Video, Audio und Text statt nach den traditionellen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet unterscheidet.[12] Neben der Nutzung von etablierten Leistungswerten wie „weitester Nutzerkreis“ (Nutzung mindestens selten) und der täglichen Nutzung wird die Nutzungsdichte als Potential der Medien vorgestellt. Sie berechnet sich aus der Nutzungsdauer in Relation zur theoretisch verfügbaren Zeit. Die Bezugsgröße sind hier nicht Personen, sondern analog zur Berechnung der Sehdauer in der Zuschauerforschung die verfügbare Zeit, in diesem Fall 24 Stunden bzw. 1,440 Minuten.

[11] Die zentralen Ergebnisse der Langzeitstudie werden seit 2015 erstmals nach 2 Jahren, statt nach ursprünglich fünf Jahren fortgeschrieben, um der Dynamik der Medienentwicklung von Angebots- wie auch Nutzerseite gerecht zu werden.

[12] Mit der Umstellung einher gehen zahlreiche methodische Anpassungen mit Auswirkungen auf die Ergebnisse, so dass die Leistungswerte u.a. durch veränderte Abfragen und Berechnungen nicht mit alten Ergebnissen verglichen bzw. Zeitreihen nicht vollständig bruchlos fortgeführt werden können (Engel, Mai, & Müller, 2017, S. 358).

Die Ergebnisse für 2018 zeigen, dass sich bei einer gesamten Mediennutzungsdauer von durchschnittlich 439 Minuten am Tag (7 Stunden und 19 Minuten) eine Nutzungsdichte für alle Medien von 31%[13] ergibt. Dabei fällt der größte Teil der Mediennutzung auf Audio mit 202 Minuten und Video mit 200 Minuten, gefolgt von Text mit 64 Minuten. Dies entspräche einer aktuellen Sehbeteiligung von 14% (entspricht an einem durchschnittlichen Tag circa 3 Stunden), eine Hörbeteiligung von 14% und für das Lesen 4% (Engel, Mai, & Müller, 2018, S. 338).

Bei der detaillierten Analyse des Mediums Video wird deutlich, dass mit 163 von 200 Minuten der Großteil der Videonutzung das Fernsehen im klassischen Sinne ist. Nur ein kleiner Teil fällt auf andere Filme oder Videos, die online geschaut werden (27 Minuten). Deutliche Unterschiede gibt es jedoch bei der Altersgruppe der 14-29-Jährigen. Diese schauen zwar insgesamt weniger Videos, jedoch ist der Anteil der Videos/Filme online mit 74 Minuten auf ähnlichem Niveau wie traditionelles Fernsehen mit 78 Minuten. Ein Großteil der Video-/Film-Nutzung online fällt dabei auf Streamingdienste (ebd., S. 340, siehe Tab. 4).

**Tabelle 4: Nutzungsdauer Video 2018**

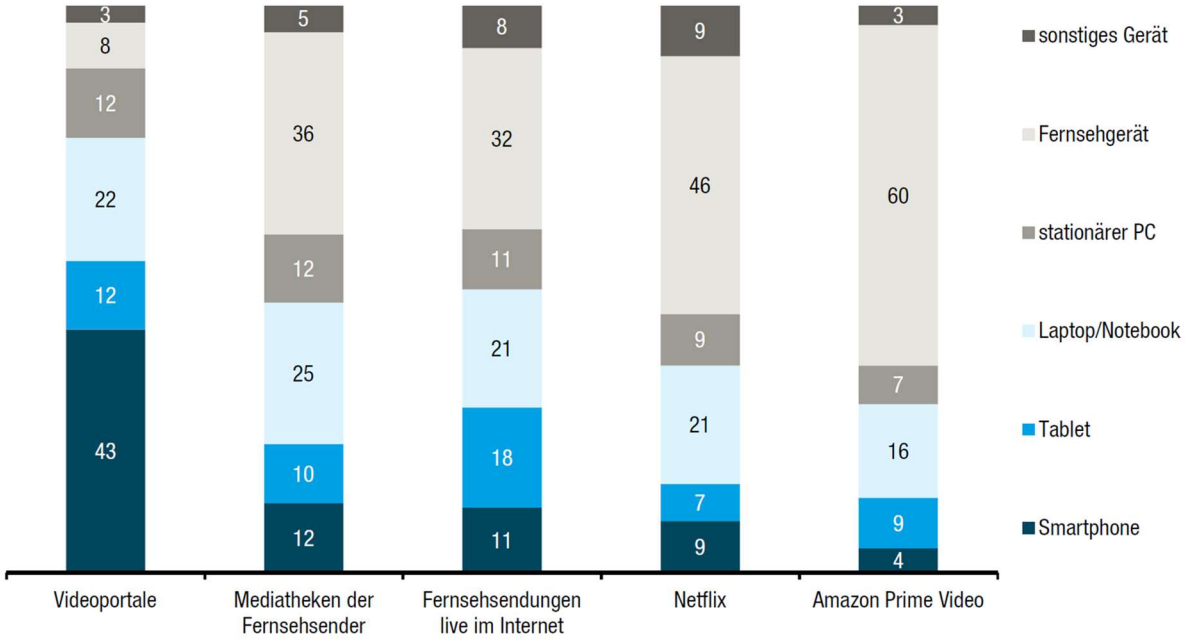
| | Nutzungsdauer (nach Alter, in Minuten) | |
|---|---|---|
| | Gesamt | 14-29 Jahre |
| *Netto: Video gesamt* | *200* | *167* |
| *Netto: Fernsehen gesamt* | *171* | *88* |
| TV-Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt | 163 | 78 |
| Selbst/andere aufgenommene Sendung | 4 | 1 |
| Mediatheken, YouTube | 5 | 9 |
| *Netto: Video/Film online* | *27* | *74* |
| Streamingdienste | 17 | 44 |
| Videoportale | 8 | 26 |
| Newsportale, Facebook | 3 | 7 |
| *DVDs/Blu-rays* | *3* | *5* |

*Anmerkung.* Daten basieren auf „gestern genutzt".
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (*n* = 2,009).
Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe „Medien und ihr Publikum" (Engel, Mai, & Müller, 2018, S. 340).

Um die spezifischen Rezeptionssituationen der verschiedenen Online-Videoangebote näher zu beleuchten und Veränderungen der Nutzungspraktiken zu verstehen, ist die Analyse der genutzten Geräte relevant. Kupferschmitt (2018, S. 434, siehe Abb. 2) zeigt, dass vor allem die Angebote von Videostreamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video auf dem TV-Gerät geschaut werden. Auch die Nutzung von Fernsehsendungen im Live-Stream oder über

[13] Basierend auf der Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5:00-24:00 Uhr, in Min., Basis ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Mediatheken erfolgt primär über die großen Screens, jedoch findet die Nutzung auf ähnlichem Niveau auch auf PCs oder Laptops statt. Das Tablet wird am häufigsten für Live-Streams von Fernsehsendungen genutzt. Deutlich unterscheiden sich Videoportale, die vor allem auf dem Smartphone genutzt werden. Die Analyse der Ergebnisse für die 14-29-Jährigen zeigt generell eine geringere Nutzung des TV-Geräts für alle Plattformen bei gleichzeitig höherer Nutzung von Laptop und Smartphone. Der größte Unterschied ist die deutlich höhere Nutzung von Videoportalen auf dem Smartphone (59% vs. 43%), die analog zur insgesamt stärkeren Smartphone-Nutzung der Jüngeren ist (ebd., S. 435).




*Anmerkung.* Angebot mindestens mehrmals pro Monat genutzt, Anteile der Geräte in %.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (*n* = 2,009).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 (Kupferschmitt, 2018, S. 434).

**Abbildung 2: Online-Video – am häufigsten verwendetes Gerät je Plattform 2018**

Die Befunde demonstrieren die hohe Relevanz von Video-Inhalten im Alltag der Menschen. Sie zeigen auch, dass verschiedene Geräte für verschiedene Angebote und Plattformen genutzt werden und dass es deutliche Altersgruppenunterschiede gibt. Dies bedeutet, dass die Bedürfnisse und somit Erwartungen an den Zugang zu Medien bzw. medialen Angeboten für verschiedene Nutzergruppen sehr unterschiedlich sein können.

## 2.3 Wirtschaftliche Implikationen

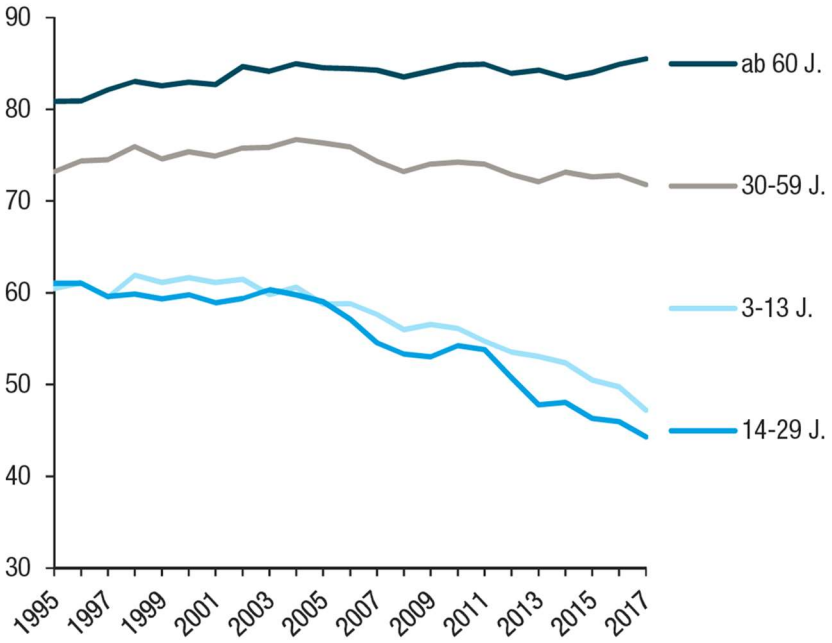
Das deutsche Fernsehen, das seit seinen Anfängen in den 40er Jahren des letzten Jahrhunderts einige strukturelle Umbrüche erlebt hat, befindet sich im Rahmen der Medienkonvergenz in einer erneuten Phase des Umbruchs. Zentral sind dabei neben den technischen Entwicklungen die wirtschaftliche Konvergenz. Denn das Zusammenwachsen von Unternehmen und Branchen bietet Chancen, aber auch Herausforderungen. Dazu werden im Folgenden die Entwicklungen der Fernsehindustrie mit Blick auf TV-Reichweiten und den internen Wettbewerb sowie der aktuelle Stand des Videostreaming-Marktes skizziert. Anschließend wird auf Angebotsebene beleuchtet, welche Rolle Serien als Erfolgsfaktor für VoD-Dienste spielen und wie andererseits Nachrichten, als wichtiger Bestandteil des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, angeboten und genutzt werden.

### 2.3.1 Herausforderungen der Fernsehindustrie

Die Fernsehindustrie ist konfrontiert mit verschiedenen Aspekten der Konvergenz und ihren Auswirkungen. So lassen sich z.B. sinkende TV-Reichweiten bei jungen Zuschauern verzeichnen, die mit Einbrüchen von Werbebudgets einhergehen. Gleichzeitig steigt der Wettbewerb aus den eigenen Reihen, denn die Anzahl frei empfangbarer Sender nimmt stetig zu. Die Konkurrenz steigt zusätzlich durch die strategischen Bemühungen der direkten Konkurrenten aus dem TV-Umfeld, ihr Angebot an neue Nutzungsbedürfnisse der Zuschauer anzupassen. Und schließlich steht die Branche vor der Herausforderung der Reichweitenmessung ihrer linearen und non-linearen Angebote und somit des Erfolgsnachweises für die Werbeindustrie. Um die Komplexität und Bandbreite von Veränderungen im brancheneigenen Umfeld traditioneller TV-Unternehmen darzustellen, wird eine Auswahl von Veränderungen und Herausforderungen im Folgenden näher erläutert.

*Sinkende Reichweiten bei jungen Zuschauern*

Die Analyse des aktuellen Zuschauerverhaltens des klassischen Fernsehens von Zubayr und Gerhard (2018) zeigt, dass die Tagesreichweiten für die jüngeren Zuschauer bis 29 Jahre seit der Jahrtausendwende kontinuierlich sinken (Abb. 3). Insgesamt sind auch die Reichweiten der 30-59-Jährigen tendenziell leicht rückläufig, die Reichweiten der ältesten Altersgruppe zeigen sich konstant.




*Anmerkung.* Tagesreichweite in %.
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU) (Zubayr & Gerhard, 2018, S. 104).

**Abbildung 3: Tagesreichweite TV 1995 – 2017**

Und auch die Analyse der täglichen Fernsehdauer zeigt ein ähnliches Bild: Mit durchschnittlich 221 Minuten am Tag für das Jahr 2017, und zwar seit mehreren Jahren auf diesem konstant hohen Niveau, scheint es, als hätte die klassische Fernsehnutzung nach wie vor nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt (Zubayr & Gerhard, 2018, S. 104). Gleichzeitig lässt sich aber ablesen, dass die seit jeher bestehenden Unterschiede der Generationen größer werden. Die Sehdauer und die Verweildauer steigen für die älteren Zuschauer ab 60 Jahren, während sie für die unter 30-Jährigen in den letzten Jahren stetig sinken (vgl. auch Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2018).

Insgesamt bedeutet diese Entwicklung, dass junge Zuschauer insgesamt weniger oft und weniger lang auf traditionellem Wege fernsehen. Diese Entwicklung ist für die Fernsehindustrie vor allem relevant, weil sie große Auswirkungen auf die Vermarktung von Werbezeiten für diese werberelevante Zielgruppe hat.

*Mehr Konkurrenz bei den frei empfangbaren Sendern*

Unabhängig von Konvergenz, aber im Kampf um die Zuschauer eine weitere Herausforderung, ist die Zunahme der frei empfangbaren Sender. Sie führt zur Diversifizierung des Auswahlverhaltens des Fernsehpublikums und somit zu signifikanten Verschiebungen der Marktanteile innerhalb des klassischen Fernsehens (Zubayr & Gerhard, 2018). Ablesbar ist sie vor allem an den sinkenden Marktanteilen der großen Sender: Verbrachten die Zuschauer 1995 noch 81% ihrer Fernsehzeit bei den etablierten Sendern[14], waren es 2017 nur noch 58%. Das Erste hatte mit einem Marktanteil von 11,3% in 2017 den bisher niedrigsten Marktanteil seit Beginn der Messung im Jahr 1984. Und auch die Privatsender RTL (9,2%), Sat.1 (6,7%) und ProSieben (4,5%) haben die niedrigsten Marktanteilswerte seit 25 Jahren. Auf der anderen Seite zeigen die Marktanteilsentwicklungen der kleineren – ursprünglich als Nischensender deklarierten – Sender wie beispielsweise ZDFneo, RTL Nitro oder SAT.1 Gold oder die öffentlich-rechtlichen Spartensender, dass Zuschauer aller Altersgruppen die gestiegene Angebotsvielfalt nutzen (ebd., S. 107).

*Schaffung digitaler Angebote*

Mit dem Ziel, die Zuschauer stärker an sich zu binden und weitere Erlösmodelle aufzubauen, investieren die Fernsehsender in den Ausbau ihrer kostenfreien Mediatheken und zahlpflichtigen digitalen Angebote. So verkündete RTL Interactive's Geschäftsführer Jan Wachtel im Juni 2018 seine Mission, das Fernsehgeschäft unabhängiger vom linearen TV zu machen. Die bisherige Mediathek TV Now wird zum eigenständigen VoD-Angebot und zentralen Produkt des digitalen Portfolios. Angeboten werden dann Eigenproduktionen, Vorabausstrahlungen ganzer Staffeln und umfangreiche Drittinhalte, welche die „Time spent" von Kunden innerhalb des eigenen Kosmos erhöht und am besten monetarisiert (vgl. Priller-Gebhardt, 2018). Speziell für die junge Zielgruppe werden Angebote entwickelt, die sich an neu ausdifferenzierten Mediennutzungsmustern und Erwartungen an den orts-, zeit- und geräteabhängigen Zugriff auf präferierte Inhalte und an Partizipationsmöglichkeiten über soziale Medien herausgebildet haben. So haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Oktober 2016 mit „funk" eine Onlineplattform für die 14-29-Jährigen gestartet, die zur Sicherstellung eines breit gefächerten Angebotes mit diversen Partnern wie z.B. Multichannel-Netzwerken und YouTubern zusammenarbeitet (Puffer, 2016).

[14] Dazu zählen Das Erste, ZDF, die Dritten Programme, RTL, Sat.1 und ProSieben.

*Herausforderungen der Messungen*

Die Akzeptanz sowie den (Werbe-)Erfolg der digitalen TV-Angebote zu evaluieren und werbefinanzierten Sendern Planungstools zur Verfügung zu stellen, zeigt sich als eine weitere Herausforderung. Engel und Niederauer-Kopf (2014) verweisen in diesem Zusammenhang auf den Ruf der verschiedenen (traditionellen) Mediengattungen bzw. Medienbranchen nach einer einheitlichen Werbewährung. Diese sei nötig, um einerseits einen verbindlichen und einheitlichen Marktstandard festzulegen sowie Wettbewerbsstrukturen, Werbeeffizienz und Programmeffizienz nachzuweisen. In den letzten Jahren reagierte die angewandte TV-Forschung auf diese Forderungen auf zwei Ebenen: Die erste Ebene umfasst dabei die Neuausrichtung der ARD/ZDF-Onlinestudie mit der Überarbeitung des Tagesablauf-Modells als Quelle für die Nutzungsdauer-Daten (siehe Kapitel 2.3.). Die zweite Ebene umfasst die Integration von Streaming in die technische Bewegtbildforschung. Dazu arbeitet die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF Videoforschung) daran, die Online-TV-Nutzung zu erfassen und mit dem von Nielsen betriebenen Videostreaming-Panel Daten zu sammeln, die mit anderen AGF-Zahlen vergleichbar sind (vgl. Turecek & Roters, 2018, S. 315).

Die umfassende Messung von Videostreaming ist nicht unproblematisch, da zu VoD-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video kaum offizielle Nutzungswerte oder Abonnentenzahlen existieren. Zwar sind sie in Bezug auf die Aufmerksamkeit und Bindung von Zuschauern zu einem relevanten Wettbewerber in der Fernsehlandschaft geworden, da sie aber nicht werbebasiert sind, müssen keine konkreten Nutzungszahlen und Zuschauerstrukturen veröffentlicht werden. Hinzu kommt, dass die Anzahl Abonnenten nicht der Anzahl Nutzer entspricht, da Accounts häufig mit Familienmitgliedern oder Freunden geteilt werden. Dennoch geben in Studien abgefragte Daten einen wertvollen Einblick in die Nutzung und somit Überblick über den Markt von Videostreaming-Anbietern (vgl. Kupferschmitt, 2016).

Neben den Herausforderungen der technischen Messungen zeigen sich auch in der abfragebasierten Zuschauerforschung Herausforderungen. So mag es nämlich auf Zuschauerseite inzwischen unterschiedliche Interpretationen des vormals etablierten Begriffes „Fernsehen“ geben. Denn vor allem, wenn auch auf dem Fernsehgerät digitale Inhalte verfügbar sind, kann es für Befragte schwierig sein, zu entscheiden, ob Fernsehprogramm online oder traditionell genutzt wird (Kupferschmitt, 2016, S. 452). Erschwerend bei der Abfrage kommt hinzu, dass Fernsehsendungen zum Teil auf unterschiedlichen Plattformen, wie VoD-Diensten oder auch YouTube verfügbar sind. Für Befragte bzw. Nutzer ist dann nicht mehr nachvollziehbar, woher genutzte Videoinhalte ursprünglich kommen (ebd.). Es scheint, als würden Zuschauer die unterschiedlichen Angebote mischen bzw. für sich neu definieren und als würde sich damit das traditionelle Konzept der „Fernsehsendung“ verändern (Kupferschmitt, 2017, S. 448).

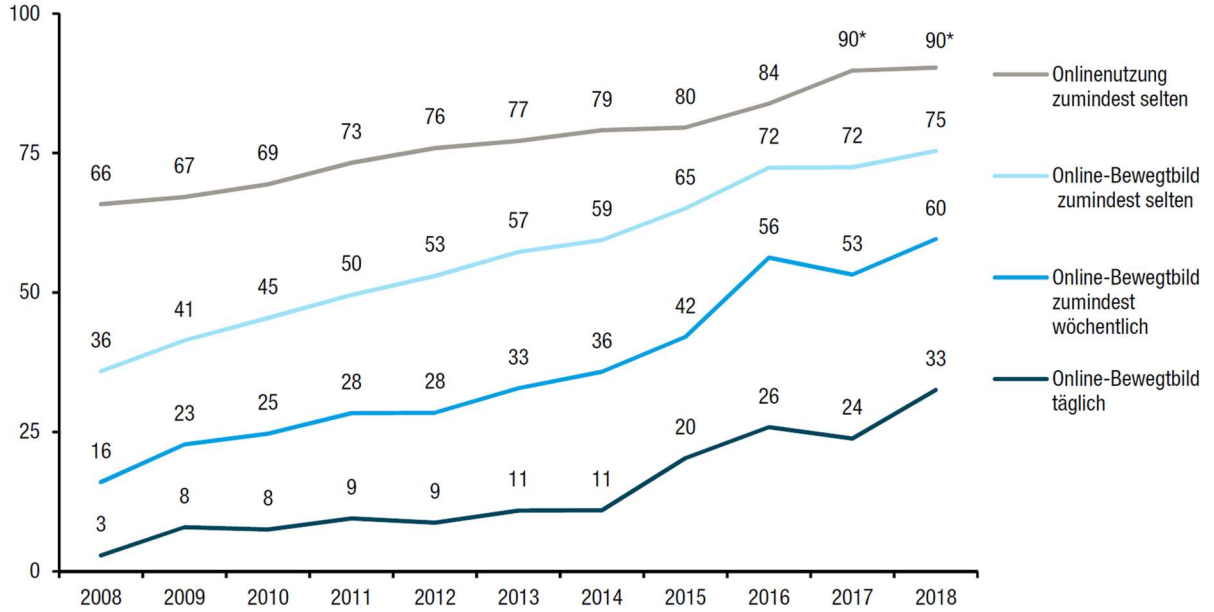
So zeigen auch Wünsch und Czichon (2014) in ihrer Sortierstudie zur Medienkonvergenz aus Nutzersicht, dass begriffliche Konzeptionen und Kategorien, welche Rezipienten mit verschiedenen Medienangeboten verbinden, durch die technische und inhaltliche Konvergenz verschwimmen.

Die Ausführungen machen deutlich, dass sich das Marktumfeld für Fernsehanbieter stark verändert und neue – digitale – Strategien zentral sind. Kam noch bis vor wenigen Jahren die Konkurrenz lediglich aus den eigenen Reihen der Free-TV-Sender (und einigen wenigen Pay-TV-Anbietern), so agieren sie heute in einer digitalisierten und internationalen Medienlandschaft mit einer Konkurrenz aus branchenangrenzenden und auch -fremden Unternehmen (vgl. Egger & van Eimeren, 2016). Im Rahmen des TV-Kerngeschäfts zählt dazu der Launch neuer Sender wie beispielsweise Red Bulls Servus TV. Hinzu kommen weitere Dienste wie YouTube als Beispiel für Videoplattformen oder Facebook für soziale Medien, die vor allem durch ihre ständige Erreichbarkeit Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Zuschauer sind. Koch und Frees (2017, S. 446) zeigen zusätzlich, dass vor allem die sozialen Medien im Vergleich mit den traditionellen Medien einhergehen mit einer kürzeren, aber häufigeren Nutzung, die viel stärker an konkrete Bedürfnisse gekoppelt ist und auch die Nutzung traditioneller Medien verändert.

### 2.3.2 Online-Video: Von der Nische zum Mainstream

Der stärkste Treiber für die Entwicklung des Online-Videomarktes zum Massenmarkt ist das Videoportal YouTube, das als Plattform für nutzergenerierte Videos im Februar 2005 startete und somit das Web 2.0 mit konstituierte. Nur 13 Jahre später ist die Plattform ein international agierendes Unternehmen, das seit 2006 zum Google-Konzern gehört. Sie verzeichnet monatlich 1,9 Milliarden Nutzer und ist somit nach Facebook wohl die zweitgrößte Plattform im Internet. Jedoch ist sie in Bezug auf ihr Angebot von Videoinhalten der klare Marktführer. Denn täglich werden 180 Millionen Stunden Videos, zu 70% über mobile Geräte, abgerufen – und damit so viel wie auf keiner anderen Plattform (GoogleWatchBlog, 2018).

Dieser Trend spiegelt sich wider in der generellen Entwicklung der Nutzung von Videoinhalten im Internet. So stieg die Nutzung von Online-Video von 19% im Jahr 1997 (Schröter, 2016, S. 442) kontinuierlich auf 75% im Jahr 2018 (Kupferschmitt, 2018, siehe Abb. 4). 2017 zeigte sich dabei nach Jahren des konstanten Anstiegs das erste Mal keine weitere Erhöhung. Ein leichter Abfall zeigte sich für die zumindest wöchentliche Nutzung (von 56% auf 53%) und tägliche Nutzung (von 26% auf 24%). Kupferschmitt kommentiert dies als mögliches Zeichen dafür, dass die Wachstumsdynamik der Vorjahre nun an ihre Grenze gekommen sei (2017, S. 448). In Anbetracht der Entwicklungen und Nutzungszahlen im Jahr 2018 kann dies jedoch nicht bestätigt werden.




*Anmerkung.* Werte in Prozent. *Nettowert der Internetnutzer nach Abfrage konkreter Tätigkeiten (seit 2017 erhoben); bis 2016 pauschale Abfrage „Internet genutzt".

Basis bis 2009: deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2007: *n* = 1,822, 2008: *n* = 1,802, 2009: *n* = 1,806).

Basis seit 2010: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: *n* = 1,804, 2011 bis 2015: *n* = 1,800, 2016: *n* = 1,508, 2017: *n* = 2,017, 2018: *n* = 2,009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2018 (Kupferschmitt, 2018, S. 428).

**Abbildung 4: Online-Videonutzung im Internet 2008 – 2018**

Stehen bei YouTube nach wie vor kurze, vor allem von Privatpersonen selbst produzierte Videos (sogenannter user generated content) im Vordergrund, so sind es vorrangig die internationalen Player wie Netflix und Amazon Prime Video, die als Streamingdienste vor allem für Serien und Filme einen großen Wettbewerbsdruck um die Aufmerksamkeit der Zuschauer kreieren.

### *Entwicklung des (S)VoD*

Wie die aktuellen Daten zur Entwicklung des Video-on-Demands zeigen, hat „Fernsehen auf Abruf", bei dem Videoinhalte von verschiedenen Anbietern heruntergeladen oder gestreamt werden können, einen Siegeszug in den Alltag der Fernsehzuschauer und Internetnutzer gehalten. Und so unterschiedlich wie die Anbieter, so unterschiedlich sind auch die Nutzungs- und Bezahlmodelle. Neben der Bezahlung für einzelne Sendungen über Pay per View/TVoD[15] und Download to Rent oder Download to Own/EST[16] wird vor allem das Abomodell SVOD

[15] Gezahlt wird für einzelne gestreamte Sendungen, angeboten beispielsweise über Apple iTunes, Google Play, PlayStation Video, auch bezeichnet als TVoD (Transactional Video on Demand).

[16] Gezahlt werden die heruntergeladenen Inhalte, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums oder ohne Zeitlimit angeschaut werden können, angeboten beispielsweise von Maxdome oder Amazon Prime Video, auch bezeichnet als EST (Electronic Sell Through).

(Subscription Video-on-Demand) angeboten. Hier können gegen eine monatliche Gebühr beliebig viele Sendungen gestreamt werden. Diese Variante wird von den großen internationalen Anbietern im VoD-Markt wie Netflix und Amazon Prime Video eingesetzt und stellt somit sicher die größte Konkurrenz zu traditionellem Fernsehen dar. Denn sie ermöglicht das Schauen von individuell relevanten Inhalten zu jeder Zeit zu einem festen Preis und dank Empfehlungssystem ohne aufwändiges Suchen (vgl. Die Medienanstalten, 2018, S. 51).

Ein Blick zurück auf die Anfänge des VoD zeigt, dass nach einigen frühen Versuchen, Filme über das Internet zu vertreiben, die Zurückhaltung der großen Produktionsfirmen folgte. Denn erste große Entertainment-Plattformen sind schnell gescheitert. So wurde Time Warners Pathfinder 1994 gestartet und 1999 verlustreich geschlossen (vgl. Kuczynski, 1999). Parallel begann Netflix 1997 sein Geschäft als Online-Videothek mit dem Versand von Filmen auf DVD und Blu-ray und startete erst 2007 als VoD-Plattform. Bereits 2 Jahre später hatten 10% der US-amerikanischen Haushalte ein Netflix-Abonnement, im Jahr 2017 bereits 43%. Zur gleichen Zeit gehörte Netflix in Deutschland zu 17% der deutschen Haushalte – von 18%, die überhaupt ein SVOD-Abonnement hatten (Goldmedia, 2018). Der deutsche VoD-Markt ist vielseitig und vielschichtig: Weg von zentralisierten, von Rechteinhabern getragenen Portalen kämpfen auch Fernsehsender wie RTL und ProSieben, Internetprovider wie die Telekom, Kabelnetzbetreiber wie Vodafone, Technologieanbieter wie PlayStation sowie globale IT-Konzerne wie Google oder Apple um die beste Position neben den bereits etablierten VoD-Anbietern wie Netflix und Amazon Prime Video.

Zum Markteintritt von Netflix in Deutschland am 16.09.2014 wurden bahnbrechende Veränderungen hervorgesagt und verkündet wurde eine Belebung des Bewegtbildmarktes und die Verdrängung etablierter Anbieter. Analog zu den Entwicklungszahlen in den USA plante Netflix, innerhalb von 5 bis 10 Jahren nach Markteintritt bereits ein Drittel der deutschen Haushalte als Kunde zu zählen (Puffer, 2015, S. 17f.). Zu diesem Zeitpunkt war die Online-Video-Verbreitung in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern noch auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau. Dies war vor allem bedingt durch die noch niedrige Verbreitung von Breitband und vor dem Siegeszug der Smart-TVs, die die Nutzung von Streaming-Diensten auch direkt am Fernsehgerät ermöglichen. Nur drei Jahre später zeichnete sich jedoch ein deutlich anderes Bild ab. Turecek und Roters (2018) führen in ihrer Analyse des Videomarktes und der Videonutzung 2017 aus, dass der SVoD-Bereich in Deutschland im Jahr 2017 einen Gesamtumsatz von 488 Millionen Euro erreichen konnte. Im Vergleich zu den ebenfalls erfassten Leihvideos (physisch oder TVoD) und Kaufvideos (physisch und EST) entspricht dieser 50-prozentige Zuwachs dem stärksten im Vergleich zum Vorjahr. Die digitalen Abonnement-Modelle machten 2017 27% des Marktanteils aus (von 18% in 2016). Dieser Anstieg ist vor allem getrieben durch Netflix, das global 111 Millionen Nutzer aus 190 Ländern hat und mit 559 Millionen Dollar 2017 dreimal so viel Umsatz gemacht hat

wie im Vorjahr. Stärkste internationale Konkurrenten für Netflix sind Amazon Prime Video und das amerikanische Hulu. Auf Abonnement-Ebene ist in Deutschland Amazon Prime Video mit 42% der SVoD-Marktführer, bedingt durch den automatischen Zugang beim Abschluss einer Prime-Mitgliedschaft. Netflix folgt mit 23%, Sky mit 20% und Maxdome mit 8% (Goldhammer, 2018).

Reichert (2017) führt aus, dass der Kampf um den Markt für Streamingdienste in Deutschland härter wird, mit einer angespannteren Situation für Maxdome und Sky. Amazon Prime Video und Netflix werden weiter in die Produktion neuer Inhalte investieren und die Preise steigern. Kleinere Nischenanbieter wie Pantaflix, Alleskino oder Myfidelio werden weiter auf dem Markt bestehen und speziellen Content für zahlungswillige Kunden anbieten.

Neben den „klassischen“ VoD-Anbietern rüsten aber auch andere Video-Plattformen auf. So führte YouTube im Juni 2018 das abo-basierte YouTube Premium ein, welches der Nachfolger des 2015 in den USA gestarteten YouTube Red ist. Das Angebot umfasst die werbefreie Nutzung der bestehenden Inhalte und von YouTube mitfinanzierte eigene und exklusive Serien und Filme.

Auch das soziale Netzwerk Facebook arbeitete an einer eigenen Videoplattform und führte mit Facebook Watch in den USA im August 2017 eine erste Testversion ein. Der Dienst für speziell mobil-taugliche kurze Videos und exklusive Inhalte wurde im August 2018 weltweit ausgerollt. Somit rückt Facebook Videos klar in den Mittelpunkt seiner Strategie und kann durchaus als Konkurrent zu YouTube angesehen werden. Um sich von YouTube abzuheben, wird die soziale Komponente des Dienstes betont, und mit der Funktion „Watch Party“ können Nutzer gemeinsam Videos schauen und sich über Kommentare dazu austauschen. Zusätzlich geplant sind eigenproduzierte und exklusive Serien, die Nutzer noch länger im eigenen Kosmos halten sollen (vgl. Berger, 2017; Horn, 2018).

Und auch die Medienkonzerne investieren weiter in VoD-Dienste, so plant beispielsweise Disney für 2019 eine eigene Streaming-Plattform. Disney-Inhalte sollen dann von Netflix entfernt werden und beide stehen dann in direkter Konkurrenz (Tagesschau, 2018). Die jüngste Übernahme des Medienimperiums 21st Century Fox von Rupert Murdoch, bei der der Kabelkonzern Comcast überboten wurde, ist ein bedeutender Entwicklungsschritt des Konzerns (FAZ, 2018). Baumgartner (2018) vermutet, dass dies im US-Fernsehmarkt noch einmal für deutliche Veränderungen sorgen wird. Hier zeichnet sich schon seit einigen Jahren das „Cord-Cutting“, das Kündigen der Fernsehverträge, die über Pay-TV an die Kabelkonzerne gebunden waren, mit einer Zunahme der Nutzung von Streamingdiensten, ab. Ähnliche Tendenzen zeigen sich in Großbritannien, wo die Anzahl der Streaming-Abos die der klassischen TV-Abos im ersten Quartal 2018 erstmals überschritten hat (Ofcom, 2018).

Die Ausführungen verdeutlichen, dass an dieser Stelle durchaus von einem Medienwandel gesprochen werden kann, der disruptiver ist als die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte seit der Etablierung der jeweils neuen Medien Radio, Fernsehen und Internet. Manche Autoren sprechen gar von einem „tektonischen Wandel“ (Goldhammer, 2018). Es ist demnach keine Frage, dass die Veränderungen im Videomarkt drastisch sind. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird eine immer stärkere Herausforderung für die klassischen Medien, ist jedoch noch bedeutsamer für werbefinanzierte Unternehmen (vgl. Puffer, 2015).

*Vergleich von SVoD und Mediatheken der Fernsehsender*

Woldt (2013, S. 115) folgert bereits zu Beginn der VoD-Entwicklungen in Deutschland, dass VoD den Medienunternehmen wirtschaftliche Vorteile bringen kann, vor allem im Hinblick auf drohende Einbrüche der Werbeeinnahmen. Er unterstreicht, dass VoD den veränderten Nutzungsgewohnheiten und Erwartungen an die Verfügbarkeit von Bewegtbildinhalten entgegenkommt, so dass Medienunternehmen auf diese Weise ihre Programminhalte zum einen erfolgreicher monetarisieren, zum anderen aber auch ihren Programmauftrag entsprechend aktueller Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer erfüllen können.

Aktuelle Nutzungszahlen zeigen in diesem Zusammenhang zwar, dass die Reichweite von Online-Video derzeit insgesamt nur leicht steigt, aber deutliche Zuwächse der abo-basierten Videostreamingdienste sichtbar werden (Kupferschmitt, 2018, siehe Tab. 5). Für die Bevölkerung ab 14 Jahren stehen – Videoportale wie YouTube und Facebook ausgeschlossen – die Mediatheken der Fernsehsender an erster Stelle (47% zumindest selten), gefolgt von zeitversetzten Fernsehsendungen (44%) und Videostreamingdiesten (44%). Streamingdienste haben jedoch einen Zuwachs von 26 Prozentpunkten gegenüber 2016 verzeichnen können und sind damit deutlich stärker gewachsen als Mediatheken und zeitversetztes Fernsehen. Lag die Nutzung der Mediatheken bis 2017 deutlich vor der Nutzung von Streamingdiensten, sind die Nutzungszahlen im Jahr 2018 bereits auf nahezu gleichem Niveau.

Die Ergebnisse zeigen zum einen die hohe Relevanz von Fernsehsendungen im Online-Video-Bereich, aber auch, dass die Zuwächse bei den Streamingdiensten von Onlinern erfolgt, die auch in den letzten beiden Jahren schon Online-Videos geschaut haben.

**Tabelle 5: Online-Videonutzung nach Plattformen 2012 – 2018**

| | Plattformnutzung (nach Jahr, in Prozent) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 | *Trend 2016-2018 in %-Punkten* |
| Video (netto) gesamt | 53 | 59 | 72 | 75 | *+3* |
| darunter u.a. | | | | | |
| Videoportale | 45 | 50 | 59 | 64 | *+5* |
| Mediatheken der Fernsehsender* | - | 25 | 42 | 47 | *+5* |
| Fernsehsendungen zeitversetzt | 23 | 28 | 34 | 44 | *+10* |
| Videostreamingdienste | - | 10 | 18 | 44 | *+26* |
| Videos auf Facebook | - | - | 32 | 33 | *+1* |
| Live fernsehen im Internet | 18 | 20 | 29 | 32 | *+3* |

*Anmerkung.* *Seit 2016 Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012, 2014: *n* = 1,800, 2016: *n* = 1,508, 2018: *n* = 2,009).
Quelle: eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2012-2018 (Kupferschmitt, 2017, S. 449; 2018, S. 429).

Bei der Analyse der Plattformnutzung im Altersgruppenvergleich (Kupferschmitt, 2018, siehe Tab. 6) zeigt sich erneut das höhere Nutzungsniveau der Jüngeren. Es zeichnen sich auch Unterschiede beim Ranking der Plattformen ab: 14-29-Jährige nutzen vor allem – YouTube und Facebook ausgeschlossen – Videostreamingdienste (87% zumindest selten) und Fernsehsendungen zeitversetzt (68%), gefolgt von den Mediatheken (64%). Und obwohl die Mediatheken nur auf dem dritten Platz liegen, ist die Reichweite innerhalb der jüngeren Altersgruppe mit 64% deutlich höher als die Reichweite innerhalb der Gesamtbevölkerung von lediglich 47%.

Die Trendanalyse zeigt zudem, dass der hohe Anstieg der Videostreamingdienste vor allem durch die jungen Zuschauer bedingt ist (vgl. Kupferschmitt, 2016, S. 451). Dabei verzeichnen die 14-29-Jährigen einen Zuwachs von 49 Prozentpunkten (Nutzung 2016: 38%) und die 30-49-Jährigen von 33 Prozentpunkten (Nutzung 2016: 25%).

**Tabelle 6: Online-Videonutzung nach Plattformen 2018 im Altersgruppenvergleich**

| | Plattformnutzung (nach Alter, in Prozent) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Gesamt | 14-29 J. | 30-49 J. | 50-69 J. | ab 70 J. |
| Video (netto) gesamt | 75 | 99 | 93 | 66 | 34 |
| darunter u.a. | | | | | |
| Videoportale | 64 | 98 | 85 | 45 | 18 |
| Mediatheken der Fernsehsender* | 47 | 64 | 59 | 41 | 18 |
| Fernsehsendungen zeitversetzt | 44 | 68 | 52 | 37 | 15 |
| Videostreamingdienste | 44 | 87 | 58 | 24 | 6 |
| Videos auf Facebook | 33 | 70 | 42 | 16 | 5 |
| Live fernsehen im Internet | 32 | 47 | 40 | 26 | 9 |

*Anmerkung.* *Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (*n* = 2,009).
Quelle: eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 (Kupferschmitt, 2018, S. 429).

Bei der detaillierten Analyse der Nutzung der einzelnen Mediatheken und Videostreamingdienste wird deutlich, dass die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken vor denen der privaten Sender RTL, Sat.1 und ProSieben liegt (Kupferschmitt, 2016, 2018, siehe Tab. 7). Dies gilt für die Gesamtbevölkerung und auch für die Zuschauer unter 30 Jahren und ist somit ein Trend gegenläufig zu den TV-Marktanteilen. Diese Schere scheint sich aktuell zu vergrößern, denn im Vergleich zu 2016 ist ein leichter Zuwachs für die öffentlich-rechtlichen und ein leichter Rückgang für die Mediatheken der privaten Sender zu erkennen.

Im Ranking der Videostreamingdienste führen Amazon Prime Video und Netflix und liegen aktuell auf gleichem Niveau. Dabei hat Netflix mit einem großen Zuwachs im Vergleich zu 2016 aufgeholt (+18 Prozentpunkte) und zeigt seine Dominanz vor allem über die Nutzungszahlen der 14-29-Jährigen. Im Vergleich zu den beiden Marktführern sind iTunes, Sky und Maxdome deutlich weniger verbreitet.

Auch die tägliche Nutzung unter den 14-29-Jährigen liegt bei Netflix mit 22% deutlich vor Amazon Prime Video mit 5%. Und auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender werden nur von 3% (ARD, ProSieben) und 2% (ZDF, RTL) täglich genutzt. Dies zeigt die höhere Relevanz oder vielmehr habitualisierte Integration von Netflix in den Alltag der (jungen) Mediennutzer (Kupferschmitt, 2018, S. 432).

**Tabelle 7: Nutzung Mediatheken und Streamingdienste 2016 – 2018**

| | Nutzung (nach Jahr und Alter, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | 2016 | 2018 | |
| | Gesamt | Gesamt | 14-29 J. |
| *Mediatheken (netto)* | *37* | *47* | *64* |
| ARD | 31 | 36 | 41 |
| ZDF | 32 | 35 | 42 |
| RTL | 18 | 17 | 25 |
| Sat.1 | 18 | 14 | 22 |
| ProSieben | 21 | 18 | 36 |
| ARD Dritte | 25 | 30 | 32 |
| *Videostreamingdienste (netto)* | *18* | *44* | *87* |
| Netflix | 7 | 25 | 64 |
| Amazon Prime Video | 12 | 25 | 49 |
| iTunes | 4 | 12 | 20 |
| Sky Ticket/Sky Go | nicht erhoben | 8 | 11 |
| Maxdome | 3 | 4 | 5 |

*Anmerkung.* Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: *n* = 1,508, 2018: *n* = 2,009).
Quelle: eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, 2018 (Kupferschmitt, 2016, S. 451-453; 2018, S. 431-432).

Die sich an diese Ergebnisse anschließende Frage ist, welche Inhalte auf den verschiedenen Plattformen genutzt werden. Zentral für diese Arbeit sind zwei Inhalte bzw. Genres: Zum einen sind dies Serien, weil sie neben Filmen und Dokumentationen wohl die größten inhaltlichen Überschneidungen zwischen Videostreamingdiensten und Fernsehanbietern haben. Zum anderen sind dies Nachrichten, weil sie mit dem Ziel der Information – neben Unterhaltung und Bildung – die dritte Säule des Programmauftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bilden.

### 2.3.3 Erfolgsfaktor Serie vs. Programmauftrag Information

Zyklisch-serielle Erzählformen ziehen ihr Publikum bereits seit dem 8. Jahrhundert in ihren Bann (vgl. Mielke, 2006, S. 2) und sind vor allem aus medien- und kommunikations-wissenschaftlicher Sicht ein aus verschiedenen Perspektiven erforschtes und schier unerschöpfliches Thema. Begonnen mit Herta Herzogs Analyse zu Hörern von Seifenopern im Radio im Jahre 1944, von Serien als Spezifikum des Fernsehens (vgl. Hickethier, 1991) bis hin zu Fragestellungen bezogen auf den Inhalt (vgl. Eichner & Mikos, 2016). Seit einigen Jahren werden Serien im Zusammenhang mit dem Diskurs zum Thema Quality TV als Unterhaltungsphänomen untersucht (vgl. Blanchet, 2011; Schlütz, 2015, 2016), welches vor allem auch der Fandom- und Fan Culture-Forschung Antrieb gegeben hat (eine aktuelle Übersicht z.B. bei Booth, 2018). Dabei steht der Begriff Quality TV für anspruchsvolleres und

kunstvolleres Fernsehen und hebt sich vor allem dadurch ab, dass es kein „normales“ Fernsehen ist (z.B. Thompson, 1996). Auch werden Serien im Rahmen von Konvergenz mit der Entwicklung von der TV zur AV-Serie erforscht (vgl. Kirschbacher & Stollfuß, 2015) und es wird explizit für mehr rezeptionsbezogene Serienforschung in der Kommunikationswissenschaft plädiert (z.B. Czichon & Schlütz, 2016). Serien sind aber auch aus Sicht der Unterhaltungs- bzw. Fernsehindustrie ein relevanter Erfolgsfaktor. So postuliert Winter (2013, S. 67f.), dass das Fernsehen in den letzten Jahren vor allem dank der neuen Fernsehserien Kultstatus gewonnen hat. Und diese werden nicht mehr nur zur Sendezeit, sondern vermehrt auch auf DVD oder im Internet intensiv geschaut. Dabei ist Serienkult an sich kein neues Phänomen, denn es bildeten sich schon zu Beginn des Fernsehens Kulte, vornehmlich im Bereich von Science-Fiction oder Horror. Waren die damaligen Fangruppen meist noch marginale Phänomene mit begrenzten Reichweiten, so sind Kultserien vor allem durch den Boom des neuen Quality TVs ein wesentliches Merkmal unserer heutigen Fernsehkultur. Blanchet (2011) führt dazu auf, dass der Beginn der Ära des Quality TVs, mit seinem Ursprung in den USA, nicht genau zu bestimmen ist. Für manche Autoren beginnt sie mit Sendungen der 1980er Jahre (wie *Hill Street Blues* oder *Thirtysomething*), für manche in den 1990ern mit den Pay-TV-Formaten (wie HBOs *The Sopranos* oder *Sex and the City*), für andere mit der Mitte der 1990er Jahre, als eine große Bandbreite neuer Serien entstand (wie *Star Trek, The Simpsons, Emergency Room, Friends*). Bezeichnend ist jedoch die bewusste Abgrenzung zur parallelen Entwicklung neuer Boulevardformate wie Reality-TV und Casting-Shows.

Auch Winter (2013, S. 67) begründet die Entwicklung des Serien- und somit Fernsehkultes mit der qualitativen Verbesserung der Fernsehserien und führt aus, dass schauspielerische Leistungen, die Drehbücher und Inszenierungen exzellent seien und jede Episode z.B. von *The Sopranos* ästhetisch visuell wie ein Kinofilm anmutet. Er fasst zusammen, dass bei der neuen Generation der Serien Kult- und Qualitätsfernsehen zusammenkommen und diese nicht mehr nur für sehr spezielle Zielgruppen, sondern für die breite Masse attraktiv ist.

*Serien-Kult als Erfolgsfaktor von VoD*

VoD-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video sind vor allem so erfolgreich, weil sie neben der Befreiung von festen Ausstrahlungszeiten einen leichten Zugriff auf verschiedenste Inhalte bieten. Dabei bedienen sie mit exklusiven Inhalten die unterschiedlichsten Interessen, neben Filmen und Dokumentationen vor allem mit Serien. Dazu gehören die beschriebenen hoch-qualitativen Eigenproduktionen wie Netflix‘ *House of Cards* oder *Orange is the New Black* oder Amazons *You are Wanted.*

In Kupferschmitts (2017, S. 457) Analyse zur Online-Videonutzung der deutschen Bevölkerung zeigt sich entsprechend, dass Videostreaming beliebt ist für amerikanische und

internationale Fiction. Zudem ist Binge-Watching[17] bei ausländischen Serien auf Streamingdiensten weit verbreitet, besonders bei den 14-29-Jährigen. Kupferschmitt (ebd.) nimmt an, dass diese Nutzer bestimmte Bedürfnisse nun über Streamingdienste statt über traditionelles Fernsehen erfüllen. Denn die Mehrheit der Nutzer, die aktuell amerikanische oder internationale Serien hauptsächlich über VoD-Streamingdienste schauen, haben dies vorher über das Fernsehen (linear oder zeitversetzt) getan. Insgesamt sei ersichtlich, dass es zwar keine massiven Nutzungsverschiebungen gibt, aber in Teilen eine Substitution, die sich widerspiegele in den sinkenden Reichweiten der TV-Sender, die vor allem amerikanische Filme und Serien im Programm haben (ebd., S. 460).

Neben den inhaltlichen Aspekten bieten VoD-Dienste eine besondere Form des Flows. Ulrich und Knape (2015, S. 51f.) merken dazu an, dass das Konzept des Flows ursprünglich zentral für die Fernsehprogrammierung und somit ein zentrales Merkmal der Fernseherfahrung ist. Die Autoren postulieren, dass die Möglichkeit besteht, „dass der spezifische Flow des Fernsehens durch die Konvergenz von Fernsehen und Internet radikal an Bedeutung verliert“ (ebd., S. 52). Denn Serialität sei nicht nur spezifisch für das Fernsehen, sondern auch ein konstitutives Merkmal der VoD-Anbieter bzw. deren Angebot. Dabei führt sie einerseits zur Bindung der Zuschauer an die Serien, andererseits aber auch an die Plattform, wenn es sich um eigenproduzierte, exklusive Serien handelt (ebd., S. 79).

Auch Schlütz (2016) bezeichnet Serialität als Grundprinzip des Fernsehens und Qualitätsunterhaltung als „zweidimensionales, diskursives Konstrukt mit Marktwert“ (S. 52). Handele es sich beim traditionellen Privatfernsehen um eine „Second Order Commodity Relation“, bei der Aufmerksamkeit an Werbetreibende verkauft wird und qualitativ hochwertige Unterhaltung lediglich Mittel zum Zweck ist, so entstehen bei VoD-Diensten „First Order Beziehungen“ (analog zu denen anderer Mediengattungen wie Bücher und Kino). Diese „Kundenbeziehungen erster Ordnung” beschreiben auch Rogers, Epstein und Reeves (2002) und fassen zusammen: „in these rival sectors of the entertainment industry, popularity is a function of satisfying the desires of the audience, rather than catering to the needs of advertisers” (S. 46). In diesem Sinne sind werbefreie VoD-Dienste große Konkurrenten für die traditionelle Fernsehindustrie.

*TV-Programmanalyse und Angebote der TV-Mediatheken*

Um die Relevanz von Serien innerhalb des Fernsehprogramms zu analysieren und dann mit VoD-Diensten vergleichen zu können, erfolgt nun eine Betrachtung der jährlichen ARD/ZDF-

[17] Binge-Watching bezeichnet das Schauen mehrerer Folgen einer Serie am Stück, von engl. binge = Gelage.

Programmanalyse. Diese hat zum Ziel, die Angebote der Hauptprogramme hinsichtlich ihres Funktionsauftrages, allen gesellschaftlichen Gruppierungen Informations-, Bildungs-, und Unterhaltungssendungen bereitzustellen, zu dokumentieren. Die Ergebnisse zeigen, analog zu den bereits gemachten Ausführungen, dass sich die TV-Hauptprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL. Sat.1 und ProSieben in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld befinden, sie aber im Jahr 2017 noch immer 45% des gesamten Fernsehkonsums der Zuschauer ab 3 Jahren ausgemacht haben (Krüger, 2018). Das Programmangebot der Sender ist seit den letzten drei Jahren weitgehend stabil und offenbart ihre strukturellen Unterschiede. So senden die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem Information und Fiction, die beiden Privatsender RTL und SAT.1 nonfiktionale Unterhaltung und ProSieben Fiction (ebd., S. 176f.).[18]

Bei der Analyse der Primetime, der Hauptsendezeit zwischen 19 und 23 Uhr, in der die Fernsehnutzung ihre durchschnittlichen Höchstwerte erreicht, steigen die Fiction-Anteile (und die der Werbung vor allem bei den Privatsendern) bei den vier großen Sendern Das Erste, ZDF, RTL und SAT.1. Der Informations-Anteil ist jedoch bei den Öffentlich-Rechtlichen auch in der Hauptsendezeit am stärksten (ebd., S. 178f.).[19]

Auf der Ebene der Sendungsformen der jeweils stärksten Programmsparte der einzelnen Sender waren es bei den Öffentlich-Rechtlichen vor allem die Magazinangebote, die anteilsmäßig besonders stark vertreten waren. Bei den Privatsendern RTL und Sat.1 wurden vor allem Realityformate und bei ProSieben Fernsehserien gesendet (ebd., S. 180f.). In Bezug auf Serien zeigen Eisenblätter und Hermann (2016, S. 45f.) in ihrer Analyse der Mediennutzertypen, dass insgesamt serielle Formate innerhalb der Programmsparte Fiction mit 21% der Sehdauer den größten Anteil der Einzelpositionen am gesamten TV-Inhalt haben. Vor allem die jüngeren Mediennutzertypen präferieren US-amerikanische Serien, was wiederum für den Erfolg und die Konkurrenz zu Videostreamingdiensten spricht.

Wie in Kapitel 2.3.2 ausgeführt, sind die Mediatheken der Fernsehsender relevante Quellen für Online-Bewegtbild und somit eine wichtige Verlängerung des klassischen Fernsehens. Generell gibt es jedoch bzgl. der Verfügbarkeit von Sendungen in Mediatheken einige Einschränkungen. Diese sind einerseits bedingt durch die Abhängigkeit von Lizenzen, andererseits gelten für die öffentlich-rechtlichen Mediatheken zusätzlich die Regulierungen des Rundfunkstaatsvertrags (Ausführungen dazu z.B. bei Puffer, 2018). In diesem Zusammenhang zeigen Trebbe und Beier (2017), dass der Anteil fiktionaler Inhalte aufgrund

[18] So haben Das Erste und ZDF mit 37% bzw. 43% den höchsten Anteil an Information, RTL und Sat.1 mit 37% und 43% den höchsten Anteil an nonfiktionaler Unterhaltung und ProSieben mit 65% den höchsten Anteil an fiktionaler Unterhaltung.

[19] Die öffentlich-rechtlichen Sender stellen im Durchschnitt ein Drittel ihrer Hauptsendezeit für die Erfüllung ihres Informationsauftrages zur Verfügung, RTL und Sat.1 11% bzw 13%. ProSieben nutzt 23% seiner Hauptsendezeit für Information.

von Lizenzrechten in Mediatheken deutlich unterrepräsentiert ist und vor allem Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen angeboten werden. Dies spiegelt sich entsprechend in den Abrufzahlen von Sendungen in den Mediatheken wider: Das Ranking der 50 am häufigsten non-linear genutzten Fernsehsendungen im Jahr 2017 wird dominiert von den öffentlich-rechtlichen Sendern. Am erfolgreichsten ist die *Tatort*-Filmreihe mit 33 Folgen und bis zu 1.09 Millionen Abrufen pro Folge – ein Trend, der sich seit 2014 abzeichnet. Weitere Krimis des ZDF (z.B. *Die Toten vom Bodensee*), die Politik-Satire *heute-show* des ZDF und die Show *Ich bin ein Star, holt mich hier raus* des Privatsenders RTL ergänzen die Top 50-Liste (Turecek & Roters, 2018). Auf Basis der in Mediatheken zur Verfügung gestellten Inhalte sind es also vor allem die eigenproduzierten fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangebote, die das breitenwirksamste Interesse wecken. In Bezug auf das Interesse vor allem der Zuschauer an amerikanischen und internationalen Serien, die vor allem ProSieben im klassischen TV-Programm hat oder bei VoD-Diensten erfolgreich laufen, lässt sich feststellen, dass diese nicht bzw. nur eingeschränkt in den Sender-Mediatheken zur Verfügung gestellt und somit Zuschauer weniger erfolgreich in Mediatheken gehalten werden können. Angemerkt sei, dass vor allem die Angebote der Privatsender zum Teil kostenpflichtig sind und trotzdem von Werbung unterbrochen werden. Dies macht das Angebot insgesamt weniger attraktiv, da die Mehrheit der Nutzer auch für VoD-Angebote bezahlt, weil es keine Werbung gibt (vgl. Horizont, 2018).

*Nachrichten als Element des Programmauftrages*

Genau wie Serien wird auch die Nachrichtenproduktion, -verbreitung und -rezeption mit ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft, Politik und Regulierung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft analysiert und diskutiert. Denn die dritte Säule des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist neben Unterhaltung und Bildung die Information der Bürger zur Meinungsbildung. Diese zentrale Grundlage eines demokratischen Systems steht vor allem bei medienpolitischen und kartellrechtlichen Diskussionen im Mittelpunkt (vgl. Goldhammer & Scholl, 2017). Im weiteren Kontext forschen beispielsweise Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich und Rolfs (2017) zur Rolle von Intermediären zur Meinungsbildung, Quattrociocchi (2018) betrachtet Nachrichten inhaltlich im Rahmen von Fake News in sozialen Medien und Hölig & Loosen (2018) untersuchen die Nachrichtennutzung als Schnittstellenthema zwischen Nutzungs- und Journalismus-forschung. In Bezug auf diese Arbeit ist vor allem die Rezeption von Nachrichten relevant, die beispielsweise im Rahmen von Informationsrepertoires untersucht wird (z.B. Hasebrink & Domeyer, 2010, 2012; Hasebrink & Schmidt, 2012, 2013).

Zentral für die Fragestellung dieser Arbeit ist die Rezeption von professionell produzierten Nachrichtensendungen über verschiedene Geräte und Plattformen, die z.B. jährlich über den Reuters Newssurvey erhoben werden. Hölig und Hasebrinks Analyse der deutschen Ergebnisse aus dem aktuellen „Reuters Institute Digital News Report“ (2018, S. 11) ergeben, dass Nachrichten zum Alltag fast aller erwachsenen Onliner in Deutschland gehören. Im Jahr 2018 schauen, lesen oder hören im Durchschnitt 95% der Onliner mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten.[20]

Das traditionelle Fernsehen ist insgesamt die am weitesten verbreitete Nachrichtenquelle: 74% schauen mindestens einmal in der Woche Nachrichten im TV. Wie bei der allgemeinen Fernsehnutzung sind hier deutliche Altersunterschiede und Veränderungen zum Vorjahr erkennbar. Vor allem zeigt sich ein Abfall des TVs als Nachrichtenquelle bei den jüngeren Zuschauern, der Zuwachs des Internets zeigt sich in allen Altersgruppen (ebd., Tab. 8).

**Tabelle 8: Nachrichtennutzung in Deutschland 2017 – 2018**

| | Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen (nach Alter und Jahr, in Prozent) | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Gesamt | | 18-24 J. | | 25-34 J. | | 35-44 J. | | 45-54 J. | | 55+ J. | |
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| TV | 77 | 74 | 59 | 48 | 60 | 53 | 70 | 63 | 82 | 84 | 88 | 87 |
| Internet | 60 | 65 | 73 | 79 | 72 | 75 | 66 | 71 | 56 | 60 | 52 | 58 |
| Radio | 45 | 45 | 28 | 32 | 34 | 31 | 40 | 33 | 51 | 51 | 51 | 54 |
| Print | 34 | 37 | 17 | 22 | 24 | 25 | 31 | 30 | 36 | 36 | 42 | 48 |

*Anmerkung.* Basis: Internetnutzer in Deutschland ab 18 Jahren (2017: *n* = 2,062, 2018: *n* = 2,038).
Quelle: eigene Darstellung nach Reuters Institute Digital News Report 2017, 2018 (Hölig & Hasebrink, 2017, S. 17; 2018, S. 15).

Bezogen auf die Geräte, die zur Rezeption von digitalen Nachrichten genutzt werden, zeigen die Autoren (ebd., Tab. 9), dass insgesamt der Laptop oder der PC am häufigsten genutzt wird (55%). Dabei zeigt sich jedoch für das Smartphone ein Zuwachs in allen Altersgruppen, und es ist das am häufigsten genutzte Gerät für den Abruf von Online-Nachrichten bei Onlinern bis 44 Jahre.

[20] Die Daten des Reuters Newssurvey beruhen auf einer online-repräsentativen Stichprobe aus einem Online Access Panel. Die Autoren weisen darauf hin, „dass es bei einer Stichprobenziehung aus einem Online Access Panel zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen“ (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 9).

**Tabelle 9: Geräte zur Nutzung von Online-Nachrichten**

| | Geräte zur Nutzung von Online-Nachrichten (nach Alter und Jahr, in Prozent) | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Gesamt | | 18-24 J. | | 25-34 J. | | 35-44 J. | | 45-54 J. | | 55+ J. | |
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Connected/ Smart-TV | 7 | 12 | 6 | 8 | 6 | 8 | 8 | 14 | 9 | 17 | 6 | 10 |
| Laptop/PC | 50 | 55 | 44 | 43 | 43 | 46 | 46 | 52 | 54 | 54 | 52 | 62 |
| Smartphone | 40 | 47 | 67 | 75 | 57 | 63 | 52 | 54 | 35 | 42 | 27 | 35 |

*Anmerkung.* Basis: Internetnutzer in Deutschland ab 18 Jahren (2017: *n* = 2,062, 2018: *n* = 2,038).
Quelle: eigene Darstellung nach Reuters Institute Digital News Report 2017, 2018 (Hölig & Hasebrink 2017, S.30; 2018, S. 32).

Die digitalen Nachrichtenangebote von TV- und Radiosendern werden insgesamt von 22% der Onliner mindestens wöchentlich genutzt und liegen damit hinter den sozialen Medien und den Angeboten von Nachrichtenmagazinen und Zeitungen (ebd., S. 16). Die Ergebnisse zur Nutzung von Online-Videos machen deutlich, dass die Mehrheit der Onliner (60%) Nachrichten eher lesen und nur gelegentlich Videos schauen (ebd., S. 41). Insgesamt werden Nachrichtenvideos am häufigsten über Nachrichten-Webseiten oder Apps geschaut (21%), gefolgt von Facebook (16%) und YouTube (15%) (ebd., S. 40).

Krüger, Zapf-Schramm und Jung (2018, S. 244) zeigen in ihrer TV-Programmanalyse des Nonfiction-Angebots der beiden öffentlich-rechtlichen Sender und der Privatsender RTL und Sat.1 für das Jahr 2017[21], dass das ZDF mit durchschnittlich 221 Minuten am Tag[22] den größten Anteil an Nonfiction-Angeboten sendet, gefolgt von Das Erste mit 197 Minuten, RTL mit 181 Minuten und Sat.1 mit 155 Minuten. Die Funktionseinstufungen nach Angeboten, die entweder eine Informations- oder Unterhaltungsfunktion erfüllen, zeigen die Unterschiede der öffentlich-rechtlichen vs. privaten Sender. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben ihren Schwerpunkt traditionell auf Angeboten zur Information (mit 220 Minuten täglich beim ZDF, 197 Minuten bei Das Erste vs. 122 Minuten bei RTL und 63 Minuten bei Sat.1), wohingegen bei den Privatsendern RTL und vor allem Sat.1 vermehrt Reality Formate (Factual Entertainment) gesendet wurden (33 Minuten bei RTL, 113 Minuten bei Sat.1).

[21] Angemerkt sei, dass das Jahr 2017 geprägt war von besonderen Ereignissen wie der Bundestagswahl und ihre nachfolgenden Koalitionsgespräche, der US-Politik, diverse Terroranschläge, der Flüchtlingssituation und dem G20-Gipfel in Hamburg.

[22] Die Dauer bezieht sich auf eine vierwöchige Stichprobe aus jeweils einer normalen Programmwoche ohne Feiertage oder besondere Anlässe aus den Monaten März/April, Juni, September, November/Dezember, gemessen von 17:00- 01:00 Uhr.

Innerhalb der Informationssendungen[23] senden die beiden öffentlich-rechtlichen Sender mit durchschnittlich 67 Minuten täglich vor allem Nachrichten. Der Durchschnitt für Nachrichten liegt bei RTL mit 40 Minuten hinter Sendungsformen wie Magazinen (62 Minuten) und bei Sat.1 mit 16 Minuten hinter Doku Soaps/Doku-Inszenierungen (113 Minuten) (ebd., S. 245).

Wie die Ausführungen zum Angebot und den Abrufzahlen der Mediatheken im Rahmen der Analyse der Seriennutzung zeigen, gehören Nachrichtensendungen nicht zu Angeboten, die in den Top-Streaming-Listen der Sender-Mediatheken auftauchen. Dies resultiert zum einen aus der niedrigeren Nutzung von Online-Nachrichtenvideos insgesamt und auch der niedrigen Nutzung von Mediatheken als Nachrichtenquelle.

Sind es zusammenfassend vor allem Serien, die die hohen Nutzungszahlen und somit den Erfolg der Streamingdienste vor allem bei den jüngeren Zuschauern ausmachen und gleichzeitig inhaltlich die größte Schnittmenge von Streamingdiensten und traditionellen Fernsehanbietern bilden, so sind es auf der anderen Seite Nachrichten, die aufgrund ihrer hohen Relevanz in der Gesellschaft und demnach für den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender eine große Rolle spielen. In Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit versprechen die beiden Genres und die bereits aus den Nutzungszahlen ersichtlichen unterschiedlichen Nutzungsformen eine Spannbreite an Rezeptionsformen, die untersucht und miteinander in Bezug gesetzt werden.

Nach der Analyse der technischen Entwicklungen und wirtschaftlichen Implikationen werden im nächsten Kapitel die Auswirkungen der Konvergenz auf die Mediennutzer dargestellt. Denn erst durch sie manifestieren sich Konvergenz und ihre Auswirkungen.

## 2.4 Bedeutung für Mediennutzer

Hasebrink et al. (2015, S. 438) führen auf, dass bei der Untersuchung von sich ändernden Mediennutzungsmustern bei der Interpretation von Konvergenz oft der technologische Determinismus im Vordergrund steht, dass neue Technologien und neue Formen der Kommunikation allein Menschen und Gesellschaften verändern. Dabei wird die Komplexität der Beziehung zwischen technologischem Wandel und Mediennutzung in verschiedenen sozialen und kulturellen Kontexten oft unterschätzt. Die Autoren betonen deshalb, dass die Entwicklung von Nutzungsmustern nicht nur von den Technologien abhängt, sondern auch davon, was die sozialen Akteure wie einzelne Mediennutzer, Gruppen und Gesellschaften mit diesen Technologien machen und welche Relevanz und Bedeutung sie ihnen geben. Ganz im

[23] Formen der Informationsvermittlung bestehen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern vor allem aus Nachrichten, Magazinen, Dokus/Berichten/Reportagen und Gesprächssendungen und einem kleinen Anteil Ereignisübertragungen.

Sinne Rogers (2003) sollten neben den strukturellen Aspekten des Wandels auch die kulturell bedingten Vorstellungen und Erwartungen an Medien berücksichtigt werden. Um die im Rahmen der Konvergenz entstehenden Nutzungspraktiken von Serien und Nachrichten zu verstehen, werden im folgenden Kapitel relevante Aspekte zur Mediatisierung des Alltags, den Motiven der Videonutzung und der selektiven Mediennutzung näher ausgeführt.

### 2.4.1 Mediatisierung des Alltags

Medien sind auf vielfältige Weise in unseren Alltag eingebunden, wobei Alltagsstrukturen und soziale bzw. demographische Faktoren Einfluss auf die Mediennutzung haben. Alltage sind demnach Medienalltage, denn vor allem am Vor- und Hauptabend widmen die Menschen zwei Drittel ihrer Zeit den Medien (Klingler & Turecek, 2016, S. 98). Laut Umfrage zum Freizeitbudget (BAT Stiftung für Zukunftsfragen, 2014) haben die Deutschen im Jahr 2014 im Durchschnitt 3.5 Stunden Zeit zur freien Verfügung. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Lebensphasen: Familien mit Kindern haben mit 2.5 Stunden am wenigsten, Rentner mit 5.1 Stunden am meisten Freizeit. Junge Erwachsene liegen mit 3.5 Stunden im Durchschnitt.

Bei der Analyse der Top 10 Freizeitbeschäftigungen, die von der BAT Stiftung für Zukunftsfragen seit 30 Jahren repräsentativ erhoben werden, zeigt sich in den aktuellen Ergebnissen (2018), dass 1957 Zeitungen/Zeitschriften, Gartenarbeit und Einkaufen die drei am häufigsten genannten Beschäftigungen waren und dass seit 1986 Medien unsere Freizeit und somit den Alltag dominieren. Seit dieser Zeit ist das Fernsehen die am häufigsten genannte Freizeitbeschäftigung, 2018 gefolgt von Radio und Musik hören – wobei es auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Lebensphasen gibt.[24]

Wie bereits angemerkt, erfahren einige Begriffe und Konzepte im Laufe der Jahre, vor allem auch bedingt durch den technologischen und gesellschaftlichen Wandel, ein neues Verständnis. Dies gilt auch für das Konzept „Freizeit“. So war Freizeit nach Opaschowski (1992) ursprünglich definiert als Zeit, die frei ist von Erwerbsarbeiten oder berufsähnlichen Tätigkeiten (Haushaltsarbeiten, Hausaufgaben), von der Befriedigung notwendiger biologischer Bedürfnisse (Schlaf, Ernährung, Hygiene) und von obligatorischen Beschäftigungen mit Verpflichtungscharakter im familiären und sozialen Bereich. Umfasst diese Definition zunächst nur die Abwesenheit von Arbeit, steht Freizeit nun für Zeit, in der man „für etwas frei ist“ (Opaschowski, 2008, S. 315, H.i.O.). Es geht nicht mehr nur um Erholungszeit, denn auch Tätigkeiten, die vormals nicht zur Freizeit zählten, wie

[24] So gehören z.B. nur Fernsehen, Musik hören und Telefonieren in die Top-10-Liste der Freizeitbeschäftigungen von Menschen aller Lebensphasen, die definiert sind als Jugendliche, junge Erwachsene, Singles, Paare, Familien, Jungsenioren und Ruheständler.

Haushaltsarbeiten oder Ernährung, können sich in konvergierenden Medienumgebungen zu Freizeitaktivitäten wandeln. So kann aus dem biologischen Bedürfnis Ernährung eine Freizeitaktivität werden, wenn beispielsweise die Lieblingsserie on demand auf einem Laptop geschaut wird, der während des Essens (oder der Zubereitung) auf dem Esstisch platziert ist.

Opaschowski (ebd., S. 316, H.i.O.) fasst passend zusammen: „[D]er lange Arm der Freizeit reicht in fast alle Bereiche des täglichen Lebens hinein. *Die Grenzen zwischen Freizeit und Nicht-Freizeit werden immer fließender.*"

In ihrer Medien-Zeitbudgetstudie zeigen auch Klingler und Turecek (2016), wie sich das tägliche Zeitbudget der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in den letzten Jahrzehnten verändert hat: Wurden im Jahr 1964 im Durchschnitt 3.14 Stunden mit den tagesaktuellen Medien TV, Radio und Tageszeitung verbracht, so sind es 2015 im Durchschnitt 8.31 Stunden mit den tagesaktuellen Medien TV, Radio, Tageszeitung und Internet. Betrachtet man die insgesamt acht abgefragten Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Internet plus DVD/Blu-Ray/Video, CD/LP/MC/MP3, Zeitschriften und Bücher), sind es sogar 9.26 Stunden. Die drei am meisten genutzten Medien sind dabei Fernsehen (208 Minuten, vor allem abends), Radio (173 Minuten, vor allem morgens und vormittags) und das Internet (107 Minuten, verteilt über den Tag).

Deutlich wird, dass durch die Digitalisierung mit der Entstehung neuer Angebote und den Möglichkeiten der Parallel- und Unterwegsnutzung Freizeit immer mehr zur Medienzeit wird und sich dadurch der Alltag der Nutzer verändert (vgl. Fromme, 2015).

*Mediennutzung mit Generationenunterschieden*

Um die Zunahme der Mediennutzung insgesamt und auch die bereits aufgezeigten Unterschiede zwischen Altersgruppen der Mediennutzer genauer zu verstehen, soll die Kohortenanalyse der ARD/ZDF-Langzeitstudie herangezogen werden. Diese Untersuchung umfasst die Kohorten 1900-1909 bis 1990-1999 und ermöglicht Aussagen zu Generationen- und möglichen Periodeneffekten.[25] Best und Engel (2016, S. 2) fassen zusammen, dass die Zeit, die Menschen mit Medien verbringen, aktuell nicht mehr zunimmt und sie folgern, dass in Bezug auf das „Nutzungsvolumen ein Sättigungseffekt erreicht zu sein scheint". Die Autoren (ebd., S. 4) erkennen einen langfristigen Anstieg des Medienkonsums in allen Kohorten ab

[25] Hingewiesen sei an dieser Stelle auf die methodische Anmerkung, die Best und Engel (2016, S.2) zum analytischen Konstrukt des Kohortenvergleiches machen. Dieser geht davon aus, dass sich Änderungen auf die gleiche Population bzw. Grundgesamtheit pro Kohorte beziehen. Durch die Wiedervereinigung und somit Ergänzung von ehemaligen DDR-Bürgern für die Kohorten 1970 und früher in der Welle 1990 bzw. durch mögliche Strukturänderungen durch natürliche Mortalität der sehr alten Geburtskohorten ist dies jedoch nicht für alle Kohorten der Untersuchung gleichermaßen zutreffend.

1970, der als Periodeneffekt auf die technische und inhaltliche Ausweitung des Medienangebots zurückzuführen ist. Vor allem das Fernsehen zeigt hier über alle Kohorten hinweg den deutlichsten und anhaltendsten Zuwachs. Dabei fällt die Steigung umso größer aus, je älter die Menschen werden. Für die Phase ab 2005 werden zudem Kohorteneffekte deutlich, denn die ab 1980 Geborenen zeigen eine deutliche Steigerung der Mediennutzung vor allem durch eine starke Internetnutzung. Gleichzeitig zeigen die vor 1930 Geborenen eine Steigerung der Mediennutzung vor allem durch eine deutlich zunehmende Fernsehnutzung. Für die Fernsehnutzung sind generell deutliche Alterseffekte sichtbar: zum einen die für das Fernsehen typische stärkere Nutzung mit zunehmendem Alter. Hier bleibt abzuwarten, wie sich die Ergebnisse der aktuell jüngsten Generationen zeigen, die mit dem Internet sozialisiert wurden. Zum anderen sind es die Jüngeren, die, abweichend vom generellen Trend, in den vergangenen zehn Jahren zum Teil deutlich weniger fernsahen. Auch für die Internetnutzung zeigen sich Unterschiede, und die Autoren verweisen hier auf einen Generationenabriss zwischen den Digital Natives (ab 1980 geboren) und den Digital Immigrants (vor 1980 geboren). Den Digital Natives wird insgesamt eine höhere Affinität zum Internet und eine höhere Parallel- und mobile Internetnutzung attestiert. An dieser Stelle sei auf den kritischen Diskurs zu den Begrifflichkeiten der Digital Natives und Digital Immigrants verwiesen (z.B. Jandura & Karnowski, 2015), auf den im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden kann. Relevant an dieser Stelle ist lediglich die Tatsache, dass jüngere Generationen, die in einer stärker digitalisierten Welt bzw. in konvergierenden Medienumgebungen aufgewachsen sind, mehrheitlich eine höhere Affinität zu digitalen Medien zeigen und diese stärker in ihren Alltag integrieren (vgl. auch Woldt, 2013). Die Rolle der Prägung und Sozialisation mit Medien über die Generationen hinweg ist ein bedeutender Zweig der Nutzungsforschung mit ganz unterschiedlichen Fragestellungen. So wird beispielsweise die Prägung bestimmter TV-Genres über die Eltern (Vettehen, Konig, Westerik, & Beentjes, 2012) oder Peers (Beyens, Vandenbosch, Bekalu, & Eggermont, 2016) untersucht, die Heterogenität von Generationen (Callejo, 2013; Voorveld & van der Goot, 2013) oder auch die Plattformpräferenzen bei Jugendlichen (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest, 2018). In diesem Zusammenhang ist vor allem die Forschung von Paus-Hasebrink (2010) relevant, die die neuen Herausforderungen der Kommunikationswissenschaft im Kontext von neuen Medienangeboten und demographischen Wandlungsprozessen thematisiert. Sie weist darauf hin, dass zwar jede Generation ihre eigenen Medienrepertoires hat und jeweils eine eigene Medienkultur herausbildet, diese aber nicht homogen sind. Sie stellt ein Konzept vor, das den Medienumgang von Menschen entsprechend ihren Lebensaufgaben und -phasen mit Blick auf ihre Lebensmuster im Kontext der alltäglichen Lebensführung, vor dem Hintergrund sozialer – und darin eingelagert – auch medialer Wandlungsprozesse beschreibt und zu verstehen versucht (ebd., S. 195f.). Vor dem Hintergrund, dass Mediennutzung in den

einzelnen Lebensphasen mit ihren unterschiedlichen Lebensaufgaben verschieden ist, wird die Altersgruppe für die vorliegende Arbeit auf 18-29-Jährige festgelegt.

*Vom Konzept der Mediatisierung bis zur Deep Mediatization*

Die Tendenzen und Auswirkungen der Mediatisierung im weiteren Kontext werden im Rahmen des Mediatisierungs-Ansatzes erforscht (z.B. Krotz, 2007, 2013, 2014, 2017). Er wird seit zwei Jahrzehnten sukzessive erweitert und bildet ein systematisches Konzept für die Theoretisierung der Transformation des Alltags, der Kultur und Gesellschaft in Bezug auf die fortwährende Transformation der Medien (Krotz, 2017, S. 103). Der Ursprung des Konzeptes kann bis auf die Anfänge der Medien- und Kommunikationswissenschaft zurückgeführt werden (vgl. Couldry & Hepp, 2013). Gegenwärtig hilft es, Antworten zu finden auf die sich verändernden Medienlandschaften, Kommunikationsbedingungen und -erfahrungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und dem Erfolg der computergesteuerten Kommunikation. Nach Krotz (2014) ist es unübersehbar, dass Medien immer wichtiger werden und Kommunikation immer häufiger im Zusammenhang mit Medien stattfindet. In Folge verändern sich u.a. auch soziale Beziehungen, die Politik und Geschäftsmodelle. Angefügt sei, dass im Rahmen der deutschen Mediatisierungsforschung[26] der Mediatisierung oft die Medialisierung gegenübergestellt wird – mit unterschiedlichen theoretischen Orientierungen. Diese Arbeit bezieht sich auf die Interpretation von Hepp und Krotz (2014), bei der im Rahmen der Mediatisierungsforschung nach dem sozialen und kulturellen Wandel auf Mikro-, Meso- und Makroebene gefragt wird. Die Autoren betonen zudem, dass der Medienwandel an sich uneinheitlich gefasst wird. Denn es gibt uneinheitliche Medienkonzepte und damit verbundene Annahmen, die wesentlich für das Verständnis von Mediatisierung sind, aber in der Regel nicht explizit gemacht werden. Dies ist, wie in Kapitel 2.1 ausgeführt, ein generelles Phänomen von Begrifflichkeiten im Rahmen von (vor allem konvergierenden) Medienumgebungen.

Während das Konzept der Mediatisierung in den letzten Jahren kontrovers diskutiert wurde (z.B. Deacon & Stanyer, 2014; Hepp, Hjrarvard, & Lundby, 2015; Deacon & Stanyer, 2015; Lunt & Livingstone, 2016), sprechen Hasebrink und Hepp (2017, S. 364) bei ihrer Untersuchung zu Medienpraktiken inzwischen von „Deep Mediatization“. Dies soll abgrenzen von der Entwicklung neuer Begrifflichkeiten und Konzepten wie „mediatisierte Welten“ als Konzept für die empirische Mediatisierungsforschung (Krotz, Despotović, Kruse, 2014; Hepp & Krotz, 2014) oder auch „mediatisierter Lebenswandel“ (Vorderer, 2015). Das Konzept des mediatisierten Lebenswandels bezieht sich vor allem auf die permanente Verfügbarkeit des Internets und damit auf digitale Medien und Kommunikationsmöglichkeiten. Dies hat

[26] International gibt es in diesem Zusammenhang verschiedene Konzepte mit unterschiedlichen Schwerpunkten, ein Überblick z.B. bei Krotz (2017).

Auswirkungen auf die Motivation und Bedürfnisse der Nutzer, aber auch die kommunikationswissenschaftliche Forschungsprogrammatik. Das Konzept setzt somit zum einen an am individuell handelnden Nutzer und zum anderen umfasst es die Selektions-, Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Gemein ist den verschiedenen Perspektiven und Entwicklungen – und deshalb relevant für diese Arbeit –, dass der Mediennutzer im Zentrum der Betrachtung steht. Dabei ist das kommunikative Handeln der Menschen die entscheidende Verbindung zwischen Medienwandel auf der einen und soziokulturellen Wandel auf der anderen Seite. Einher gehen Prozesse, die sich auch auf den Wandel sozialer Institutionen, Technologien, Medieninhalte und -ästhetiken sowie Rezeptions- und Angebotsformen auswirken.

### 2.4.2 Motive der Videonutzung

Nach der Analyse, *welche* Medien und Angebote in konvergierenden Medienumgebungen, hier vor allem bezogen auf Videoinhalte, genutzt werden, soll im folgenden Abschnitt das *Warum* der Nutzung genauer untersucht werden. Dabei handelt es sich um eine der zentralen Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft, aber auch der Verantwortlichen in Medienunternehmen und der Werbewirtschaft. In der ARD/ZDF-Langzeitstudie werden deshalb seit 50 Jahren die Nutzungsmotive und auch den Medien zugeschriebene Images erhoben. Zwar wird, wie aufgeführt, die Trennung nach Mediengattung wie Fernsehen, Radio, Print und Internet in konvergierenden Medienumgebungen zunehmend obsolet, denn „das Internet“ fungiert inzwischen als Contentmedium und Verbreitungsplattform für klassische Medien. Dennoch besteht die grundsätzliche Annahme, dass die Identifikation medienspezifischer Nutzungsmotive die Ableitung medienspezifischer Funktionen erlaube (vgl. Breunig & Engel, 2015, S. 323).

*Der Nutzen- und Belohnungsansatz in konvergierenden Medienumgebungen*

Als theoretische Basis zur Untersuchung der funktionalen Aspekte der Mediennutzung ist der Uses & Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) relevant. Er entstand im Rahmen eines Paradigmenwechsels, weg von der Stimulus-Response-orientierten Wirkungsforschung hin zu einer nutzerorientierten Sichtweise. Die zentrale Annahme ist, dass Medien aktiv genutzt werden, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 1983, 1984). Er ist der am weitesten verbreitete Ansatz zur Erklärung selektiver Mediennutzung (Hasebrink & Popp, 2006, S. 371), auf die im nächsten Kapitel näher

eingegangen wird, und er wird seit seiner Entwicklung kontinuierlich eingesetzt, weiterentwickelt und diskutiert.[27]

Schweiger (2007, S. 60) resümiert in Bezug auf den Ansatz, dass die Frage, warum Menschen Medien bzw. bestimmte Medienangebote oder -genres nutzen, so alt ist wie die Medien selbst. Er verweist hier auf Kaspar Stieler, der sich schon 1695 mit „Zeitungs Lust und Nutz“ auseinandergesetzt hat. In der Weiterentwicklung des ursprünglichen Ansatzes wurden in den 1980er Jahren Prozessmodelle entwickelt, die unterscheiden zwischen den Motiven bzw. Gründen der Mediennutzung und ihrer Befriedigung. Rosengren (1974) schlug hier die Unterscheidung zwischen Motiven und Gratifikationen vor. Die Grundannahme dabei lautet, dass Rezipienten vor allem Medien nutzen, die ihre Erwartungen (Gratifications sought/erwartete Gratifikationen) bestmöglich erfüllen. Dies wurde inkl. Feedbackschleife im Erwartungs-Bewertungs-Modell weiterentwickelt (Palmgreen, 1984): Bestimmte Erwartungen an die Mediennutzung führen zu spezifischen gesuchten Gratifikationen, die über eine spezifische Mediennutzung zu wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen führt. Im Rahmen der Feedbackschleife erfolgt ein Abgleich der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen, welcher zukünftige Erwartungen und gesuchte Gratifikationen beeinflusst. Schweiger (2007, S. 88) beschreibt diesen Vorgang als episodische Nutzungserfahrungen, bei dem einzelne Erfahrungen zu allgemeinem Medienwissen transformiert werden. In den letzten Jahrzenten wurden dazu unzählige Studien mit unterschiedlichen Untersuchungsobjekten von einzelnen Mediengattungen bis hin zu spezifischen Medienangeboten durchgeführt (eine Übersicht z.B. in Schweiger, 2007, S. 64). Es zeigt sich jedoch, dass auch hier keine einheitliche Terminologie existiert und Begrifflichkeiten wie Bedürfnis, Motiv, gesuchte Gratifikation und Nutzen nicht einheitlich und zum Teil synonym benutzt werden. Da für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit keine umfassende konzeptionelle Aufarbeitung und Abgrenzung der einzelnen Konzepte stattfinden kann, werden die Begriffe Bedürfnis, Motiv und gesuchte Gratifikation ebenfalls synonym benutzt.

Der U&G-Ansatz steht in einer empirischen Tradition, die auf Selbstauskunft der Rezipienten beruht – eine Tatsache, die viel Kritik erfährt, denn sie setzt voraus, dass Rezipienten sich ihrer konkreten Bedürfnisse bewusst sind, diese reflektieren und artikulieren können. Schweiger führt zudem einen weiteren kritischen Aspekt auf (2007, S. 63f.), indem er darauf verweist, dass die frühen Studien Mediennutzungsmotive qualitativ abgefragt haben und spätere Untersuchungen meist eine qualitative Sammlung von Bedürfnissen mit quantitativer Befragung zur Ermittlung ihrer Bedeutung für die Nutzung bestimmter Medien kombinierten. Aktuelle quantitative Untersuchungen würden häufig auf qualitative Vorstufen verzichten. Denn diese sind nicht nur aufwändig, sondern nach Jahrzehnten umfassender Forschung

[27] Ein Überblick findet sich z.B. in Ruggiero (2000), Kritik am Ansatz z.B. bei Vorderer (1992).

habe sich ein relativ fest eingefügter Kanon von Nutzungsmotiven entwickelt. Es sei wohl der Eindruck entstanden, dass es kaum mehr neue Motive zu entdecken gibt. Auf der anderen Seite sind gleichzeitig zahlreiche qualitative Studien entstanden, die den Fokus um soziale und kulturelle Nutzungsmotive erweitert, dann aber auf die Erhebung quantitativer Daten verzichtet haben.

Weiterhin stellt Schweiger (ebd.) fest, dass sich die Grundannahme des Ansatzes eigentlich auf situatives Verhalten bezieht, da sich menschliche Bedürfnisse von Augenblick zu Augenblick ändern können. Jedoch würden die meisten Vertreter des Ansatzes diesen als situationsübergreifend verstehen, weil weniger die Rezipienten mit ihren Bedürfnisstrukturen im Mittelpunkt stehen als vielmehr die Medien. Dies zeichnet sich meist auch schon an der Untersuchungsanlage der U&G-Untersuchungen ab (wenn es um Gattungen und Genres geht). Nach Schweiger liegt aber die Kernidee eben darin, die Bedürfnisbefriedigungs-potentiale von Medien(angeboten) zu ermitteln. Bedürfnisbefriedigung wird damit als Medienfunktion oder vielmehr als intendierte Wirkung konzipiert, was den Ansatz dann doch wieder der Stimulus-Organismus-Response-Logik näherbringt. Obwohl es in der Regel also nicht um spezifische Nutzungsepisoden geht, sondern um allgemeine und situationsunabhängige Medieneigenschaften aus Sicht der Nutzer, orientiert sich diese Arbeit an der ursprünglichen Idee des Nutzen- und Belohnungsansatzes und untersucht konkrete Nutzungssituationen. Es wird angenommen, dass diese zudem besser erinnert und wieder-gegeben werden können und somit wird ein Kritikpunkt des Ansatzes adressiert.

*Entwicklung relevanter Motivkataloge*

Mit der Medienkonvergenz wird nicht nur die Trennung nach Mediengattung schwierig. Es ist anzunehmen, dass durch neue Geräte wie Laptops, Tablets und Smartphones sowie neue Plattformen wie VoD-Dienste neue Nutzungsmotive bzw. Funktionen entstehen. Dies kann möglicherweise zu Herausforderungen beim Einsatz klassischer Bedürfniskataloge führen (vgl. Sundar & Limperos, 2013).

So verweisen auch Kaumanns und Siegenheim (2006) auf die Bedeutung inhaltlicher Selektivität und zeitlicher Souveränität bei der Nutzung von Video-on-Demand. Und auch Breunig et al. (2014, S. 138) stellen fest, dass unterschiedliche Online-Aktivitäten auf verschiedenen Geräten durchgeführt werden und somit unterschiedliche funktionale Schwerpunkte haben. Koch und Liebholz (2014) führen in ihrer Analyse zur Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen wie YouTube im Vergleich zum Fernsehen auf, dass vor allem die spezifischen Vorteile wie uneingeschränkte Verfügbarkeit bei Videoportalen oder das verlässliche Programm beim Fernsehen eine Rolle bei der Nutzung spielen. Kloppenburg, Simon, Vogt und Schmeisser (2009, S. 5) finden in ihrer

Untersuchung der Nutzungsmotive von zeitversetztem vs. traditionellem Fernsehen heraus, dass zeitversetztes Fernsehen als feste Fernsehgewohnheit übernommen wird, aber andererseits auch einen spielerischen und spontanen Umgang mit Fernsehinhalten provoziert. Das Argument der Flexibilität bei der zeitversetzten Fernsehnutzung wird als Instrument der Selbstverwirklichung und kreativen Selbstinszenierung (als „eigener Programmdirektor"), der Unabhängigkeit sowie des gezielten Mood Managements verstanden. Die Autoren halten fest, dass Fernsehen Struktur und somit Orientierung schafft. Diese Struktur kann durch zeitversetzte Nutzung, aber auch von den Nutzern selbst geschaffen werden, wie beispielsweise ritualisierte Serien-Sessions am Wochenende. Van Eimeren und Frees (2008, S. 352) resümieren in ihrem Vergleich von Nutzungsmotiven von Videoportalen und dem Fernsehen, dass Videoportale nicht nur eine enorme Angebotsvielfalt bieten, sondern durch die Souveränität der Nutzer in Bezug auf den Zeitpunkt der Nutzung und die Auswahl der Inhalte für eine Bandbreite an Nutzungsmotiven zumindest für die jüngeren Nutzer bereits Funktionalitäten übernommen haben, die vormals dem Fernsehen vorbehalten waren. Dennoch sehen die Autorinnen, dass auch das klassische Fernsehen seine Vorteile hat. Denn es sei vertraut, ohne großen Aufwand nutzbar und somit bestens geeignet, um sich „passiv berieseln" zu lassen. Vor allem aber ermögliche es nach wie vor Gemeinschaftserlebnisse, die auch als Gesprächsstoff dienen. On demand und zeitversetzte Nutzung haben so eher ergänzende Funktionen zum Fernsehen.

Breunig und Engel (2015, S. 340) stellen fest, dass sich durch die Digitalisierung und Mobilisierung große Veränderungen der Mediennutzung ergeben haben, jedoch die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, vergleichsweise konstant geblieben seien. Schweiger (2007, S. 74) führt auf, dass es offensichtlich mehrstufige Bedürfnisketten gibt und nicht immer deutlich wird, welche Bedürfnisstufe tatsächlich zur Mediennutzung führt. Er gliedert die Bedürfnisse in drei Gruppen: langfristige Bedürfnisse bzw. Persönlichkeitseigenschaften, mittelfristige Bedürfnisse, die in bestimmten Lebensphasen auftauchen und situative Bedürfnisse, die sich jederzeit ändern können, sogar während der Mediennutzung selbst.

In den meisten Bedürfnislisten tauchen einige zentrale Motive immer wieder auf, die seit der frühen Forschung im Laufe der Jahre bei der Erstellung von Funktionstypologien im Sinne des Uses & Gratifications-Ansatzes genannt wurden. Diese fassen Kunczik und Zipfel (2005, S. 345) als die vier klassischen Bedürfnisse bzw. Bedürfnisgruppen zusammen: *kognitive Bedürfnisse* wie z.B. das Bedürfnis nach Information und Orientierung, *affektive Bedürfnisse* wie z.B. Entspannung und Ablenkung, *integrative Bedürfnisse* wie Empathie und Identifikation und *interaktive Bedürfnisse* wie parasoziale Interaktion oder Nutzen von Medieninhalten als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation.

Auch bei der Analyse der Motive zur Mediennutzung zeigen sich Altersunterschiede. Jüngere Menschen haben nicht nur eine andere generelle Nutzung als ältere, sondern zum Teil auch andere Erwartungen an die Medien (Breunig & Engel, 2015; Best & Engel, 2016; Meyen, Dudenhöffer, Huss, Pfaff-Rüdiger, 2009).

Die Ausführungen zeigen, wie dynamisch und auch komplex die Forschung zu Gründen der Mediennutzung ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird deshalb nicht nur auf bestehende Bedürfniskataloge zurückgegriffen, sondern es werden aktuelle Motive und Faktoren der Nutzung von Videoinhalten über verschiedene Geräte und Plattformen untersucht und mit bestehenden Gratifikationslisten abgeglichen.

*Dichotomie von Information und Unterhaltung*

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation erhebt insgesamt neun Nutzungsmotive. Diese unterscheiden sich nach informations- und unterhaltungsorientierten Motiven, ergänzt um das Motiv Gewohnheit (Übersicht z.B. bei Breunig & Engel, 2015, S. 323). Die Definition von Gewohnheit als Motiv wird kontrovers diskutiert und von manchen Autoren nicht als Handlungsmotiv, sondern bestenfalls als Heuristik der Medienauswahl bezeichnet (z.B. Schweiger, 2007; LaRose, 2010).

Auch die Festlegung der Motive in der Dichotomie von Information und Unterhaltung ist Grundlage anhaltender Diskurse. Nach Schweiger (2007, S. 67) ist es die medienzentrierte Sichtweise, die zu dem Missverständnis beigetragen hat, dass Medienangebote per se für ein bestimmtes Bedürfnis geschaffen wurden und dass man Informations- und Unterhaltungsangebote allein an ihrem Inhalt erkennen könnte. Auch Breunig und Engel (2015, S. 323) resümieren im Rahmen der Langzeitstudie Massenkommunikation, dass Medienangebote nach traditionellem Verständnis entweder den Informations- oder den Unterhaltungsangeboten zugeordnet werden. Die Unterscheidung orientiert sich dabei an der Funktion, die für ein Programmangebot intendiert ist und unterstellt dabei, dass Medienangebote Medienwirkungen auslösen. Dabei zielen Informationsangebote auf kognitive Wirkungen wie Verstehen und Behalten, Einsicht, Wissenszuwachs, Bildung und Lernen, Unterhaltungsangebote vor allem auf aufregende oder angenehme Gefühlszustände.

Dohle und Bernhard (2013, S. 248) weisen darauf hin, dass Unterhaltung[28] trennscharf von anderen Angebotsformen abzugrenzen bei näherer Betrachtung zu großen Schwierigkeiten führt, selbst wenn in Medieninhaltsanalysen aus analytischen Gründen zwischen Information

[28] An dieser Stelle sei auf Mikos (2010) verwiesen, der Unterhaltung als Begriff als sehr schwer zu fassen erklärt und mit dem Babelsberger Modell einen multiperspektivischen Ansatz zur Untersuchung komplexer Medienphänomene vorschlägt (die genaue Darstellung des Modells findet sich in Mikos und Prommer, 2005).

und Unterhaltung unterschieden wird. Bosshart (1991, S. 3) postuliert zum Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung, dass diese keine Gegensätze sind, sondern im Zusammenspiel als Infotainment eine „Normalität menschlicher Kommunikation“ sind. Zur Dichotomie von Unterhaltung und Information entwickelte Klaus (1996) ein zweidimensionales Koordinatensystem, in welches neue Programmformate mit der Ausrichtung Infotainment/Edutainment integriert werden können. Van Eimeren und Ridder stellen schon 2001 fest, dass der Umfang und die Nachfrage nach Unterhaltungsangeboten in den vorhergehenden Jahren drastisch gestiegen ist und alle Vollprogramme eindeutig unterhaltungsorientiert seien. Ein Trend, der sich in den letzten Jahren fortgeführt hat, wie die Ausführungen von Krüger et al. (2018) in Kapitel 2.3.3 zur Programmanalyse des Fernsehens demonstrieren.

Wie verschiedene Autoren zeigen, nehmen Zuschauer die Unterscheidung in dieser Form nicht wahr und unterhalten sich durchaus auch bei Informationsangeboten und vice versa (z.B. Mangold, 2000; Dehm & Storll, 2003, 2005; Dehm, Storll & Beeske, 2005). Dohle und Bernhard (2013) schlagen vor, Unterhaltung als Rezeptions- und Wirkungskategorie aufzufassen. Von medialer Unterhaltung sei immer dann zu sprechen, wenn Nutzer sich unterhalten fühlen. Relevant für diese Arbeit sind vor allem die Entwicklungen des Diskurses zur Unterhaltung in den letzten Jahren, bei der die Sinnstiftung der Rezeption im Vordergrund steht. Denn somit ist das Konzept Unterhaltung nicht mehr nur für die Unterhaltungsforschung, sondern für den ganzen Bereich der Kommunikationsforschung relevant (vgl. Vorderer & Reinecke, 2015; Oliver et al., 2018).

Andererseits hat das Nutzungsmotiv Information für die Massenmedien, vor allem der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, eine besondere Bedeutung. Denn mit ihrem Informationsauftrag sollen sie für die Ausbildung von Werten und der Meinungsbildung für die Entwicklung der Demokratie beitragen (vgl. Klenke 2000, S. 36). Ähnlich der geschilderten Problematik zur Eindeutigkeit von Begriffen in konvergierenden Medienumgebungen stellen Breunig und Engel (2015, S. 331) fest, dass auch die Bedeutung des Begriffes Information aus Sicht der Mediennutzer nicht eindeutig ist. Um dem entgegenzuwirken, wurde das allgemeine Nutzungsmotiv Information in der Erhebung der Langzeitstudie Massenkommunikation von 2015 ergänzend nach konkreten Informationsanlässen wie beispielsweise Politik, Sport oder Prominente differenziert.

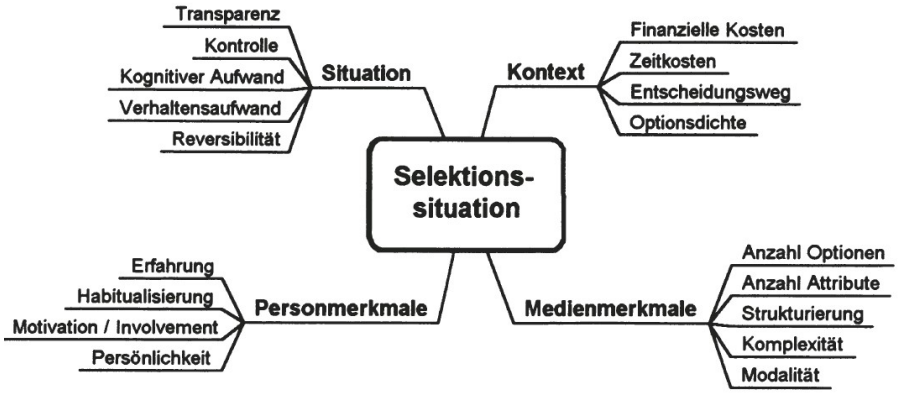
### 2.4.3 Selektive Mediennutzung

Im Rahmen der Medienkonvergenz stellt sich vor allem die Frage, ob die Forschung zur Nutzung bestimmter Mediengattungen jeweils mit der Medientechnik oder den dort kommunizierten Inhalten bzw. Darstellungsformen verknüpft ist. Schweiger (2007) stellt dazu

Uses & Gratifications-Studien zum Internet als solchem in Frage, da dieses nur „die technische Infrastruktur für völlig heterogene Modi, Angebotstypen und Inhalte bietet“ (S. 73). Er postuliert, dass Nutzungsmotive theoretisch nur noch für Inhalte, unabhängig vom Trägermedium, abgefragt werden sollten. Dagegen spricht, dass anscheinend bei vielen Rezipienten eine erhebliche emotionale oder kulturelle Bindung zu technischen Medien existiert (z.B. zu Smartphones). Diese ließe sich kaum allein über den Inhalt erklären, so dass scheinbar die Funktionalitäten der mobilen, jederzeit verfügbaren und handlichen Trägermedien hier eine hohe Relevanz haben, die jedoch im traditionellen Uses & Gratifications-Ansatz nicht berücksichtigt werden. Klingler und Turecek (2016, S. 98) dokumentieren in diesem Zusammenhang die Mediennutzung im Tagesverlauf als „Geflecht intensiver Einbindung der Medien in unterschiedlichen Alltagskonstellationen“. Maßgebliche Faktoren sind besonders: „*Ist ein Gerät/Medium oder ggf. konkurrierende Geräte/Medien verfügbar?“, „Wenn ja, warum wird eines dem anderen vorgezogen?“, „Ist die konkrete Alltagssituation in Abhängigkeit von Ort, Zeit und Tätigkeit geeignet, Medien zu nutzen?“, „Ist in einer bestimmten Situation ein Medium überhaupt individuell erwünscht?“* Dies sind Fragen, die sich eng an die jeweils erwarteten Gratifikationen anschließen. Demnach definieren die Geräteverfügbarkeit, die Alltagssituationen und die gewünschten Gratifikationen in einem Mix die Mediennutzung. Eine Analyse, die diesen Mix beachtet, kann demnach das Verständnis für das Medienverhalten der Menschen erleichtern. Darauf aufbauend werden im Rahmen dieser Arbeit nicht nur Motive der Nutzung konkreter Medienangebote (Serien und Nachrichten), sondern auch weitere – situationsspezifische – Faktoren betrachtet.

*Selektion in Abhängigkeit verschiedener Faktoren*

In Anlehnung an Wirth und Schweiger (1999) wird Selektion verstanden als „der Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses (und damit als Teilprozess), bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird“ (S. 46). Ihr in Abbildung 5 dargestelltes Modell zeigt auf, dass die Selektion eines medialen Angebots nicht nur von den Medienmerkmalen (also z.B. Anzahl Optionen) und den Personenmerkmalen (z.B. ihren Erfahrungen und Gewohnheiten) abhängt, sondern auch von der konkreten Situation (z.B. wahrgenommene Transparenz und Kontrolle) und dem Kontext (z.B. finanzielle Kosten der verschiedenen Optionen).




Quelle: Wirth & Schweiger, 1999, S. 62

**Abbildung 5: Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen**

*Habitualisierte Mediennutzung*

Hingewiesen sei an dieser Stelle noch einmal auf den Kritikpunkt am Uses & Gratifications-Ansatz und der selektiven Mediennutzung, dass es Rezipienten zum Teil nicht möglich wäre, ihr größtenteils „habitualisiertes und unbewusstes Medienverhalten und die damit verbundenen Bedürfnisse, Erwartungen und Bewertungen in einer Befragungssituation zu benennen“ (Schweiger, 2007, S. 69). Sundar und Limperos (2013) widersprechen diesem Kritikpunkt zumindest für die internetbasierte Mediennutzung. Auch in dieser Arbeit wird vom rational entscheidenden Nutzer bzw. Zuschauer ausgegangen und die habituelle Nutzung eingeschlossen. Denn wie ein Großteil menschlichen Verhaltens intuitiv und somit eher nicht bewusst ist, ist es aber dennoch rational, weil es für diese situativ nicht bewusste habituelle Mediennutzung ursprünglich bewusste Gründe gegeben haben kann (Schweiger, 2007, S. 70). Schnauber und Wolf (2016) kommen in ihrer Untersuchung zum Einfluss von Mediengewohnheiten auf die informationsorientierte Selektion von Mediengattungen zu dem Ergebnis, dass Gewohnheiten bestimmende Faktoren für die Häufigkeit der Auswahl von Mediengattungen sind. LaRose (2010) reflektiert in diesem Zusammenhang Gewohnheiten anhand von physiologischen und sozialpsychologischen Theorien und Studien und zeigt die reziproke Beziehung von Bedürfnissen und Gewohnheiten auf. Er postuliert die Möglichkeit, Gewohnheiten als Prädiktor für Medienverhalten zu nutzen und schlägt ein Modell zur habituellen Mediennutzung vor. Denn gerade in immer komplexer werdenden Medienlandschaften schaffen Habitualisierungen eine kognitive Entlastung. Schweiger (2007) bezeichnet habitualisierte Mediennutzung entsprechend als eine Form von Medienkompetenz, „da sie bei minimalem Entscheidungsaufwand einen effizienten (= nützlichen bzw. bedürfnisbefriedigenden) Umgang mit Medien erlaubt“ (S. 182).

*Medienrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*

Ausgehend von der Selektivität der Mediennutzung schließt sich eine weitere Frage an, die aktuell großes Interesse in der Kommunikationswissenschaft erfährt: „*Wie kombinieren Nutzer verschiedene Medien und Inhalte, so dass sie ein umfassendes und sinngebendes Muster von Mediennutzung konstituieren?“* Hasebrink und Popp (2006) schlagen dazu das Konzept der Medienrepertoires vor. Sie adressieren damit eine Frage, die Wissenschaftler, Politiker und die Medienindustrie vereint, nämlich inwiefern in Zeiten der Konvergenz neue Möglichkeiten der Kommunikation die traditionellen substituieren. In Anlehnung an Riepls Hypothese, dass neue Medien die alten nicht ersetzen, aber neue funktionale Aufgaben übernehmen (1913), ist die Frage, wie Mediennutzer die Vielzahl neuer Optionen in ihren Alltag integrieren. Die Autoren verweisen auch auf die wirtschaftliche Relevanz dieser Frage, denn die Antworten darauf werden für die strategische Entwicklung von Cross-Media-Strategien von Medienunternehmen benötigt. Drittens verweisen die Autoren auf die Tatsache, dass im Rahmen von Medienwirkungsstudien die Untersuchung nur eines Mediums aus einem Multimedia-Umfeld nicht ausreichend ist, sondern dass für die Analyse von Kultivierungsprozessen das ganze Medienrepertoire berücksichtigt werden sollte.

Hasebrink und Domeyer (2010) betrachten das Repertoire-Konzept zunächst spezifisch für Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen und konzeptualisieren, dass sich Informationsrepertoires im gesellschaftlichen und biographischen Wandel befinden (S. 58f.). In der Weiterführung übertragen die beiden Autoren das Konzept auf die allgemeine Mediennutzung und positionieren Medienrepertoires als Nutzungsmuster, die mit Bezug zu ihrem praktischen Sinn interpretiert werden sollten (Hasebrink & Domeyer, 2012). Der Repertoire-Ansatz wurde zunächst von einigen Autoren in Bezug zur Cross-Plattform-Mediennutzung aufgegriffen (z.B. Kim, 2014; Luthar & Oblak Črnič, 2017; Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012; Van Rees & van Eijck, 2003; Yuan, 2011). In jüngster Zeit findet sich der Ansatz auch bei der Erforschung sich verändernder Muster der Mediennutzung im Zusammenhang mit technologischen, industriellen und kulturellen Entwicklungen (Hasebrink et al., 2015) und im Zusammenhang mit kommunikativen Konfigurationen (Hasebrink & Hepp, 2017).

Zwar setzt das Medienrepertoire-Konzept beim Nutzer und seinen individuellen cross-medialen Nutzungsmustern an, aber dennoch werden für diese Arbeit zwei zentrale Annahmen übernommen: zum einen der Aspekt der individuellen Sinnstiftung der Nutzung medialer Angebote, zum anderen die holistische Analyse verschiedener genutzter medialer Angebote. So wird in dieser als explorative Grundlagenstudie konzipierten Untersuchung zunächst der subjektive Sinn einzelner Praktiken aus Nutzerperspektive erforscht. Dabei wird gleichzeitig versucht, das Spektrum verschiedener geräte- und plattformspezifischer

Nutzungsoptionen abzubilden. Die anschließende Untersuchung der Zusammenstellung einzelner Praktiken als Nutzungsmuster auf Personenebene bleibt zunächst Aufgabe weiterer Forschungsprojekte.

## 2.5 Zwischenfazit

Aufgezeigt wurde die Entwicklung der Digitalisierung und damit einhergehend die Konvergenz von Medientechnologien. Endgeräte werden zunehmend multifunktional, die Grenzen zwischen Medienangeboten und Telekommunikationsdienstleistungen lösen sich zunehmend auf. Neue Mediennutzungsoptionen entstehen, vor allem digitale Medien werden im Alltag der Mediennutzer zunehmend präsenter. Neue Anbieter – vor allem für Video-Inhalte – bilden sich heraus und werden zu ernstzunehmenden Konkurrenten der traditionellen Fernsehindustrie. Mediennutzung und ihre Erforschung in konvergierenden Medienumgebungen wird komplexer und aus kommunikationswissenschaftlicher wie auch aus wirtschaftlicher Sicht ergeben sich einige Herausforderungen. Sind es auf der wissenschaftlichen Seite Unklarheiten zu Begrifflichkeiten und der Einsatzfähigkeit existierender Konzepte und Theorien, so gibt es zwar auf der wirtschaftlichen Seite zahlreiche empirische Untersuchungen, die aber aufgrund unterschiedlicher Datenerhebungsmethoden, Grundgesamtheiten bzw. Stichproben und Operationalisierungen nur bedingt zusammengeführt werden können (vgl. Engel, 2014).

Die Veränderungen zu untersuchen und zu verstehen und ebenso Wachstumschancen für die Fernsehindustrie zu identifizieren, setzt voraus, aktuelle Nutzungspraktiken zu kennen. Denn die Frage nach einer möglichen Kannibalisierung der Plattformen und der Ausgestaltung des Nebeneinanders von traditionellem Fernsehen und anderen Videoplattformen, hier vor allem der Streamingdienste, ist noch nicht umfassend beantwortet. Eine erfolgreiche Vermarktung bzw. Monetarisierung von Inhalten mit entsprechender Programmplanung und Distribution von Fernsehinhalten auf den verschiedenen Plattformen setzt voraus, nicht nur aktuelle geräte- bzw. plattformspezifische Nutzungspraktiken und -präferenzen zu kennen, sondern auch deren Bedingungsfaktoren. Durch die Komplexität des Forschungsfeldes konvergierender Medienumgebungen sind umfassende Kenntnisse und deren Einsatz noch begrenzt.

Erkennbar ist bereits, dass sich im Zuge der Digitalisierung und Entwicklung neuer Technologien besonders bei den unter 30-Jährigen veränderte Nutzungsmuster herausbilden. Einher geht dies mit neuen Erwartungen an den orts-, zeit- und geräteunabhängigen Zugriff von präferierten Inhalten und an Partizipationsmöglichkeiten über soziale Medien. Im Rahmen der Mediatisierung des Alltags hängen Funktionszuschreibungen und mögliche Funktionsverschiebungen innerhalb des Medienensembles von verschiedenen Faktoren ab. Genaue Kenntnisse über Leistungsfähigkeit, Stellenwert und Funktion von Medien

einschließlich ihrer Aneignung auf Basis empirischer Nutzerdaten sind in diesem Zusammenhang notwendig (vgl. auch Breunig et al., 2014, S. 143).

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an und versucht, Faktoren zu identifizieren, die Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf verschiedenen Geräten konstituieren. Diese Nutzungssituationen sollen zunächst beschrieben und differenziert werden. Anschließend soll ihre Bedeutung und Relevanz im Alltag der Mediennutzer untersucht werden.

# 3 Untersuchungsanlage

Im folgenden Kapitel wird die theoretische und methodische Konzeption der Studie dargelegt (Abb. 6), dabei werden zunächst die der Arbeit zugrundeliegenden theoretischen Konzepte erläutert (3.1) und anschließend die forschungsleitenden Fragen formuliert (3.2). Im Rahmen der methodischen Konzeption folgt die Beschreibung des grundsätzlichen methodischen Aufbaus der zweistufig angelegten Untersuchung (3.3), darauf die detaillierte Erläuterung der qualitativen Exploration im Rahmen der ersten Erhebungsstufe (3.4) und der quantitativen Validierung im Rahmen der zweiten Erhebungsstufe (3.5).

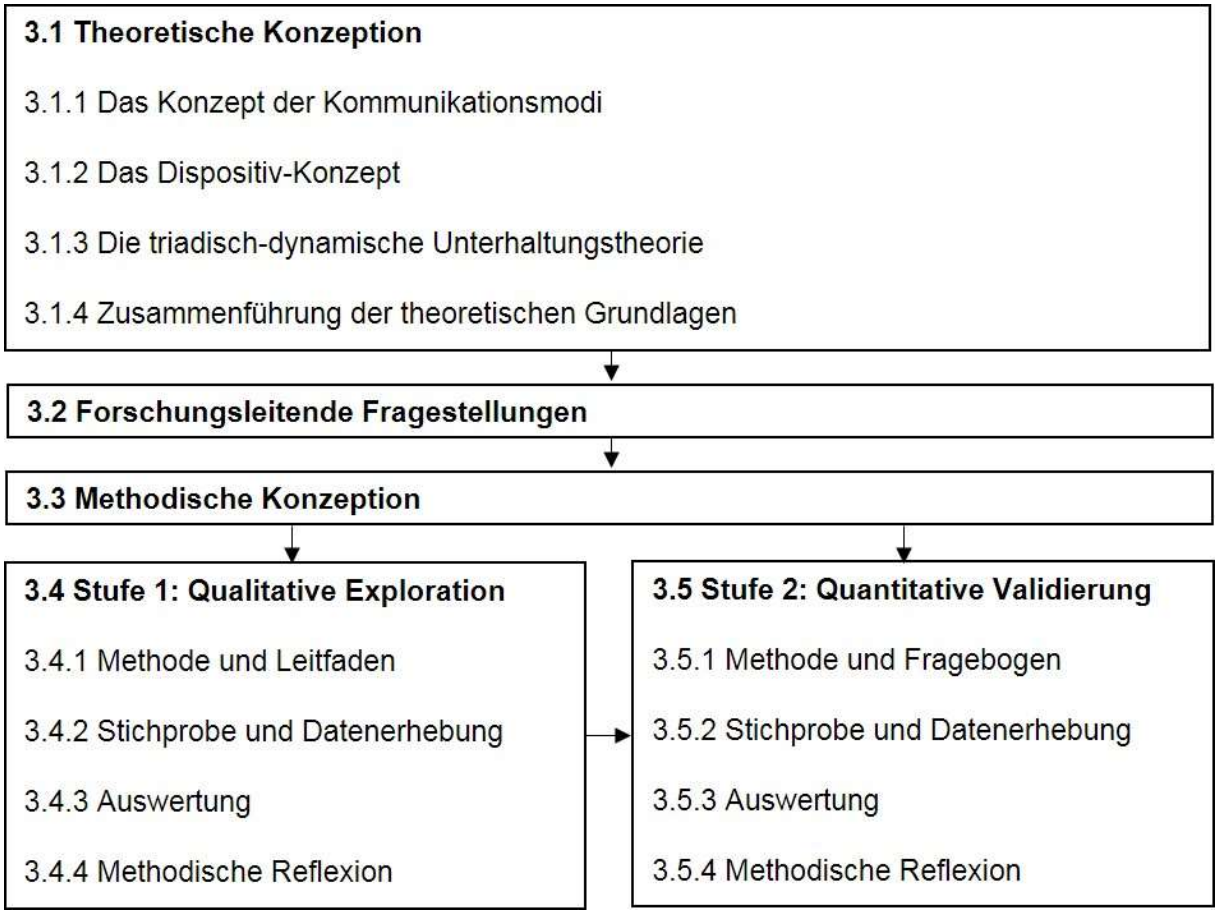



**Abbildung 6: Aufbau Kapitel 3 – Untersuchungsanlage**

## 3.1 Theoretische Konzeption

Wie in Kapitel 2.4 ausgeführt, sind unter der Prämisse der zielgerichteten und selektiven Mediennutzung vor allem die Motive der Mediennutzer Ausgangspunkt für die Wahl eines konkreten Medienangebotes. Zusätzlich werden mit besonderem Augenmerk auf die Rolle verschiedener Geräte und Bereitstellungsformen (linear vs. non-linear) situationsbedingende Faktoren untersucht, da vor allem durch sie in konvergierenden Medienumgebungen neue Mediennutzungsoptionen entstehen können. Aspekte wie z.B. Geräteverfügbarkeit, Zugang zu Internet und kostenpflichtigen Angeboten werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Denn als nutzerabhängige Faktoren gehen sie der Konstitution spezifischer Nutzungssituationen voraus.

### 3.1.1 Das Konzept der Kommunikationsmodi

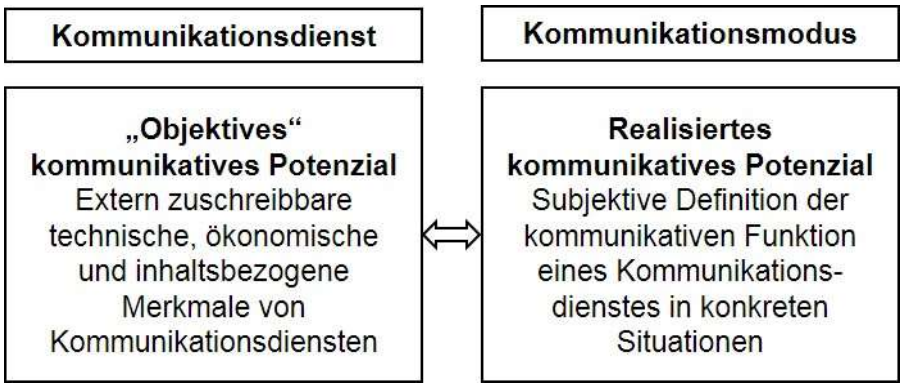
Hasebrinks Konzept der Kommunikationsmodi (2004) hat seinen Ursprung in der technischen Konvergenz, und der Autor führt aus, dass durch die Entkopplung von Endgeräten und medialen Angeboten nicht mehr von der Nutzung eines bestimmten Gerätes auf eine bestimmte Aktivität oder die Nutzung eines bestimmten Mediums geschlossen werden kann. Bezogen auf das Fernsehen war bis vor wenigen Jahren klar, dass Zuschauer vor dem TV-Gerät ferngesehen haben. In Zeiten von internetfähigen Smart-TVs können diese nun u.a. auch zum Lesen von Inhalten, Radio oder Musik hören und Bilder anschauen genutzt werden. Gleichzeitig lassen sich TV-Inhalte auf allen internetfähigen Geräten wie PCs, Laptops, Tablets oder Smartphones überall und zu jeder Zeit anschauen. Der Autor (ebd.) schließt, dass das Zusammenspiel von Differenzierung der Funktionen und Konvergenz der technischen Systeme Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher vor erhebliche Herausforderungen stellt. Um Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen zu verstehen, erscheint es Hasebrink (ebd.) notwendig, die Nutzerperspektive einzunehmen und weitere theoretische Ansätze zu integrieren. Dazu geeignet seien vor allem Ansätze, die an Goffmans Rahmen-Analyse (1974) angelehnt sind und sich auf soziale Konventionen des Erlebens und Handelns in typisierten Situationen beziehen (Hasebrink, 2013, S. 57; vgl. auch Deterding, 2011; Willems, 2000).

*Grundlegende Annahmen*

Hasebrink (2004) vertritt mit seinem Konzept der Kommunikationsmodi die These, dass „auch wenn Forscher dies anhand der jeweils genutzten technischen Geräte nicht mehr so leicht erkennen können, […] Nutzer sehr wohl wissen, ob sie ‚fernsehen' oder einer anderen Kommunikationsform nachgehen" (S. 70). Er plädiert für eine nutzerzentrierte Perspektive auf

Prozesse mediatisierter Kommunikation, die sich auf die konkrete Funktion konzentriert, die der Nutzer der jeweiligen Anwendung in einer konkreten Situation zuweist.

Das Konzept verfolgt ein eng definiertes, eher pragmatisch orientiertes Ziel und geht davon aus, dass jeder Mediennutzer bei der Nutzung eines konkreten Dienstes einen bestimmten Modus einnimmt, der durch ein bestimmtes Set an Erwartungen gekennzeichnet ist. Die Erwartungen sind dabei nicht nur durch das technische Gerät und das spezifische Angebot bestimmt, sondern vor allem durch den Nutzer. Hasebrink unterscheidet deshalb zwischen angebotsorientiertem Kommunikationsdienst und nutzerorientiertem Kommunikationsmodus (2011, siehe Abb. 7). Als Kommunikationsdienst bezeichnet er „ein Ensemble aus technischen, ökonomischen, inhaltlichen, dramaturgisch-ästhetischen Merkmalen […], das darauf angelegt ist, eine bestimmte kommunikative Funktion zu erfüllen“ (2004, S. 72). Der Kommunikationsdienst liefert somit ein Kommunikationspotenzial, von dem der Nutzer Gebrauch machen kann – aber nicht muss. Der tatsächliche Gebrauch, den der Nutzer von einem Kommunikationsdienst macht, wird als Kommunikationsmodus bezeichnet. Es handelt sich hierbei um ein „spezifisches Muster von Erwartungen und Handlungsweisen […], mit denen die Nutzer versuchen, eine bestimmte kommunikative Funktion zu realisieren“ (ebd., S. 73). Jede Nutzungssituation ist durch genau einen Modus aktiviert, der so lange aktiv bleibt, bis die Erwartungen des Nutzers erfüllt sind. Bleibt dies aus, so wird der Kommunikationsmodus gewechselt. In konvergierenden Medienumgebungen muss dies nicht zu einem Wechsel des Kommunikationsdienstes führen, denn diese bieten genügend Potential, um die Erwartungen verschiedener Modi zu befriedigen (ebd., S. 74).




Quelle: Hasebrink, 2011, S. 23

**Abbildung 7: Verhältnis von Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus**

Zwar kann ein bestimmter Kommunikationsdienst nicht den Kommunikationsmodus des Nutzers bestimmen, jedoch kann er ein bestimmtes Spektrum an Kommunikationsmodi vorgeben, das durch die Nutzung des Kommunikationsdienstes realisiert werden könnte

(Hasebrink & Hölig, 2017). Im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (vgl. Kapitel 3.1.3) können Kommunikationsmodi als Ergebnis der Transaktion zwischen den in den Kommunikationsdiensten angelegten Funktionalitäten einerseits und den Erwartungen der Nutzer und Anforderungen der jeweiligen Situation andererseits angesehen werden. In diesem Sinne ist auch die Anschlussfähigkeit an das medienwissenschaftliche Dispositiv-Konzept (vgl. Kapitel 3.1.2) gegeben, welches die auf der Seite der Angebote bzw. Dienste angelegten Wahrnehmungsanordnungen beschreibt.

Das Konzept ist relevant für diese Arbeit, weil es dabei helfen kann, Praktiken und Regeln der Mediennutzung in komplexen, konvergierenden Medienumgebungen zu identifizieren. Hasebrink und Hölig (2017) postulieren in diesem Zusammenhang, dass die technische, strukturelle und inhaltliche Konvergenz nicht unbedingt zu konvergierenden Medienpraktiken führen muss. Vielmehr unterscheiden Nutzer zwischen verschiedenen Medienpraktiken, und kommunikative Handlungen lassen sich auch in konvergierenden Medienumgebungen voneinander abgrenzen und mit jeweils eigenen Bedeutungszuweisungen verbinden.

*Kriterien zur Unterscheidung von Kommunikationsmodi*

Kommunikationsmodi sind in erster Linie gekennzeichnet durch konkrete Funktionserwartungen an einen Kommunikationsdienst. Deshalb nutzt Hasebrink (2013) die Anlässe oder individuellen und situativen Bedingungen, die zur Nutzung von Medienangeboten führen, als Ausgangspunkt für die Systematisierung von Kommunikationsmodi. Er postuliert, dass sich jede Mediennutzungssituation aus Nutzersicht durch vier Bezüge beschreiben lässt: zeitliche, angebotsbezogene, soziale und technische Bezüge. Die Bedeutung dieser Bezüge für die Bewegtbildnutzung soll im Folgenden verdeutlicht werden:

*Zeitliche Bezüge:* Jeder Nutzungsakt ist damit verbunden, Zeit zu verbringen. In konvergierenden Medienumgebungen spielen die permanente Verfügbarkeit von Inhalten und die zeitliche Souveränität der Nutzer eine bedeutende Rolle. Hasebrink (ebd., S. 59) unterscheidet hier unterschiedliche Formen der aufgewendeten Zeit:

*habitualisierte Zeiten*, definiert als bestimmte Zeiten und Rhythmen, die fest mit bestimmten Aktivitäten verbunden sind und nicht extra geplant werden,

*ungefüllte Zeiten*, die als Zeitlücken entstehen,

*geplante Zeiten*, die nicht alltäglich sind und gezielt terminiert werden.

Diese Bezüge betreffen vor allem den Anlass einer Nutzungssituation und führen so zu spezifischen Erwartungen an den Umgang mit einem Dienst. Die zeitliche Dimension der

Nutzungssituation selbst lässt sich durch weitere Kriterien bestimmen. Der Autor definiert diese als *zeitliche Souveränität*, *Strukturierung des Alltags, Aktualität* und *zeitlichen Rahmen.*

*Angebotsbezüge:* Jeder Nutzungsakt weist ein bestimmtes Verhältnis von Nutzer und Angebot auf, die Differenzierung entsteht vor allem durch *inhaltliche Selektivität* (das Angebot wird ausgewählt aufgrund seiner Merkmale) und grundlegende *Informationsbedürfnisse*, die an unterschiedliche Angebotsbezüge gekoppelt sind. Hasebrink und Domeyer (2010) unterscheiden hier:

*ungerichtete Informationsbedürfnisse* als Bedürfnis nach Überblick und Orientierung,

*thematische Interessen* als aktive Orientierung mit gezielter Suche,

*gruppenbezogene Bedürfnisse* als Bezug zu für den Menschen relevante Bezugsgruppen, die Identifikation, Zugehörigkeit und Anschlusskommunikation ermöglichen und

*konkrete Problemlösebedürfnisse,* die auf individueller Ebene zielgerichtet sind.

Diese angebotsbezogenen Kriterien können weiterhin um *formale oder ästhetische Aspekte* wie Genre-Vorlieben oder das Interesse an bestimmten Regisseuren oder Schauspielern ergänzt werden.

*Soziale Bezüge:* Jeder Nutzungsakt weist einen doppelten sozialen Bezug auf, einmal den konkreten *unmittelbaren sozialen Kontext* (z.B. die Nutzung allein, gemeinsam oder als Gemeinschaftserlebnis) und zusätzlich Bezüge zu weiteren *sozialen Kontexten und Öffentlichkeiten* (z.B. die Rolle eines Mitpublikums und das Bewusstsein von Öffentlichkeit).

*Technische Bezüge:* Jeder Nutzungsakt ist an technische Faktoren gebunden, und im Sinne des Dispositiv-Ansatzes ergeben sich rund um die technischen Charakteristika von Medien- und Kommunikationsdiensten konkrete Erwartungen an die mit diesen Diensten realisierbaren Funktionen.

Hasebrink (2009) unternimmt in seiner Expertise zu linearem und nicht-linearem Fernsehen aus der Zuschauerperspektive eine phänomenorientierte Annäherung an die Unterscheidung von linearem und nicht-linearem Fernsehen und erarbeitet entsprechende Charakteristika. Lineares Fernsehen steht an dieser Stelle für das, „was sich in den letzten Jahrzehnten als Medium Fernsehen etabliert hat: Eine Anordnung von Sendungen in parallellaufenden, zeitlich strukturierten Programmen“ (ebd., S. 12). Aus Sicht der Zuschauer würden Zuschauer damit folgende Merkmale verbinden: Zeitbindung, Kanalbindung, einen vertikalen Kontext (Angebote sind eingebunden in einen Programmfluss), einen horizontalen Kontext (die zeitliche Anordnung parallellaufender Programme, die als Konkurrenzbeziehungen gedeutet werden können) sowie die Gleichzeitigkeit der Rezeption (bezogen auf andere Zuschauer und den Eindruck einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation). Aufbauend auf diesen

Charakteristiken entwickelt Hasebrink sechs verschiedene prototypische Formen der Bewegtbildnutzung, die er als *Programmfernsehen, Heimkino, Surfen, Zeitversetzte Nutzung, Archivnutzung* und *Vernetzte AV-Kommunikation* bezeichnet.

Einige empirische Untersuchungen sind bereits angelehnt an das Konzept der Kommunikationsmodi, z.B. im Rahmen der Second Screen-Nutzung (Siebenaler & Hasebrink, 2017) oder zu informationsorientierten Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation (Hölig, 2014). Auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die Grundidee des nutzerzentrierten Ansatzes weitergeführt werden. Dazu werden die den Kommunikationsmodi zugrundeliegenden Bezüge als Orientierung genutzt, um spezifische typische Nutzungssituationen zu beschreiben und zu differenzieren.

### 3.1.2 Das Dispositiv-Konzept

Um Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen besser verstehen zu können, müssen nicht nur die Selektions-, Rezeptions- und Aneignungsprozesse analysiert, sondern es muss eine integrative Perspektive eingenommen werden (vgl. Hasebrink, 2013). Dies wird dadurch erreicht, sich in die Nutzerperspektive zu versetzen (vgl. Kapitel 3.1.1), den Prozesscharakter der Kommunikation zu beachten (vgl. Kapitel 3.1.3) und vor allem auch die Angebotsseite zu integrieren. Im Rahmen dieser Arbeit umfasst die Analyse der Angebotsseite zum einen den konkreten produzierten Medieninhalt auf Genre-Ebene (Serien bzw. Nachrichten) und zum anderen die Distribution über eine bestimmte Plattform (traditionelles Fernsehen vs. Online) und Bereitstellungsform (live vs. on demand). Für die Analyse von geräte- und plattformspezifischen Nutzungssituationen erscheint die Untersuchung des Effekts der geräte- und plattformbezogenen Anordnungsstruktur notwendig. Anordnungsstrukturen, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Nutzer haben, werden im Rahmen der medienwissenschaftlichen Theorie des Dispositivs untersucht und ebenfalls im Konzept der Kommunikationsmodi berücksichtigt (vgl. Kapitel 3.1.1. und Hasebrink, Hickethier, & Schröter, 2011, S. 13f.). Im folgenden Abschnitt werden der Ursprung des Dispositiv-Konzepts und seine Relevanz in konvergierenden Medienumgebungen vorgestellt.

*Ursprung und Entwicklung des Konzepts*

Das Konzept des Dispositivs entstand in den 1970ern im Rahmen des französischen filmwissenschaftlichen Diskurses und ermöglichte, unabhängig von konkreten Inhalten, die Analyse „materieller Wirkungen und den situierten Gebrauch technischer Medien in Abgrenzung zur Wirkung und Verwendung ihrer Inhalte und Angebotsformen“ (Lepa, Krotz, & Hoklas, 2014, S. 119). Ähnlich zu anderen Konzepten der Medien- sowie

Kommunikationswissenschaft wurde auch das Konzept des Dispositivs unter den französischen Theoretikern unterschiedlich und durchaus widersprüchlich verwendet (vgl. Paech, 1997). In den 1980ern kam das Konzept in den deutschen medienwissenschaftlichen Diskurs im Rahmen der Film- und Fernsehtheorie, jedoch mit einer deutschen Interpretation (vgl. Hickethier, 2010; Paech, 1997). Das Mediendispositiv wurde als eine sozial-räumliche Anordnung verstanden, die sowohl das Medium und die textuellen Medienangebote als auch den Betrachter, sein Handeln sowie dessen sozialen Kontext umfasst. Hickethier (1995) postuliert, dass ein statisches Modell die Dynamik der medialen Entwicklungen verfehlt und will von Baudrys Beschreibung des Kinos (1986a, 1986b) abgrenzen. Diese zielte darauf ab, die kino-spezifische räumlich-technische Anordnung und ihre Auswirkung auf den Realitätseindruck, die Erlebnisqualität und Teilhabe-Suggestion und somit die filmische Wahrnehmung aus ideologiekritischer Perspektive zu beschreiben. Hickethier führt aus (1995, S. 81), dass sich alle absoluten Setzungen mediendispositiver Eigenschaften vielfach widerlegen lassen und dass innerhalb des Fernseh-Dispositivs auch die Multifunktionalität der Fernsehkommunikation, ihre Rezeptionsformen und Angebotsstrukturen eine wichtige Rolle spielen. Für das Fernsehen entwickelte er darauf aufbauend ein Dispositiv-Konzept, das die historischen Veränderungen des Fernsehens innerhalb seiner dynamischen medialen Konstituierung berücksichtigt. Er weist gleichzeitig darauf hin, dass sich das Fernseh-Dispositiv bereits mehrfach gewandelt hat und wieder neuen Veränderungen unterworfen sein wird. So vermutet er bereits 1995, dass „wir uns vielleicht sogar im historischen Ablösungsprozess des vom Programmfernsehen bestimmten Fernseh-Dispositivs durch ein vom Computer geprägtes neues Dispositiv der Bildschirmmedien befinden“ (S. 81).

*Relevanz in konvergierenden Medienumgebungen*

Leschke (2015) fasst zusammen, dass im traditionellen Mediensystem der Medienbegriff und die Existenzform des Mediums (= dessen Dispositiv) zumeist übereingestimmt haben. In Zeiten, in denen vom Gerät nicht mehr auf die Mediennutzung geschlossen werden kann, erscheint ihm das Dispositiv „als einzige Kategorie in der Lage, den komplexen Kippprozess von ausdifferenzierten Einzelmedien hin zu einer Medialität als Wahl, die dann auf ästhetische, ökonomische, soziale oder kommunikative Kalküle zurückgeht, in der erforderlichen Komplexität darzustellen“ (ebd., S. 80). Das Konzept des Dispositivs lässt sich nach Leschke demnach dazu heranziehen, die Existenz von Einzelmedien zu beschreiben und deren spezifische Unterschiede zu erklären, indem sie auf der Ebene ihrer Dispositive untereinander systematisch und damit theoretisch zugänglich vergleichbar gemacht werden.

Leitner (2015) führt dazu aus, dass Mediengeschichte als Prozess begriffen werden kann, in dem technologische und kulturpsychologische Transformationen einander gegenseitig

bedingen. Gerade bei Epochen des Medienumbruchs kommt einer solchen Perspektive eine besondere Bedeutung zu. Denn die Entwicklung der Medien erscheint im 20./21. Jahrhundert zunächst durch rein technische Innovationen bedingt zu sein. Aber, so der Autor, die Medienumbrüche gehen stets von einem Wandel der externen, dispositiven (u.a. technologischen) und internen, dispositionellen Bedingungen medialer Subjektivierung aus.

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff des Dispositivs als Mensch-Technik-Anordnung verstanden, die von kulturellen Praktiken und sozialen Gewohnheiten umgeben ist. Nicht berücksichtigt wird die medienwissenschaftliche Sichtweise des Mediendispositivs als medienkritisches Konzept mit Bezug zu Machtgefügen und Beeinflussungsstrukturen (vgl. Hickethier, 2010). Zentral für diese Arbeit ist die Annahme der dynamischen Entwicklung und in Anlehnung an Hasebrink (2011) vor allem die Tendenzen zur Miniaturisierung der Geräte bei gleichzeitiger Erhöhung der Funktionsvielfalt. Es wird vermutet, dass dies einhergeht mit sich ausdifferenzierenden Dispositiven der Endgeräte.

*Aktuelle Leitfragen*

Wie Hickethier (2010, S. 186) zusammenfasst, erweist sich das Konzept des Dispositivs als hilfreich, ungeachtet aller Kritik an den theoretischen Prämissen (vgl. Paech, 1997), „weil es hilft, die mediale Struktur zu ordnen und einen Rahmen für Fragestellungen und Untersuchungsansätze zu entwickeln“. So schlug Großmann (2008) die Übertragung des Dispositiv-Konzepts auf die auditive Medienrezeption vor. Stauff (2005, S. 245) ruft auf, das Fernsehdispositiv neu zu denken, da sich kulturelle Praktiken und die konventionalisierte Rezeption ändern und sich vielfältige bedürfnisgetriebene Rezeptionsformen entwickeln. Leitfragen, auf die diese Arbeit u.a. auch Bezug nimmt, sind nach Hasebrink et al. (2011, S. 29):

*- Welche Folgen haben wechselnde Bildschirmgrößen für mögliche Nutzungsformen?*
*- Welche Folgen hat die unterschiedlich ausgeprägte Mobilität der Nutzung?*
*- Welche Folgen ergeben sich aus der Möglichkeit zeitversetzter vs. Live-Nutzung von Inhalten?*

### 3.1.3 Die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie

Die Ausführungen in Kapitel 2.3.3 haben bereits gezeigt, dass unterschiedliche Diskurse zum Konzept Unterhaltung geführt werden.[29] Diese sind getrieben aus verschiedenen Disziplinen zu verschiedenen Fragestellungen (z.B. Dehm, 1984; Bosshart & Macconi, 1998; Bosshart, 2006, 2007; McKee et al., 2014; Dehm & Storll, 2005; Mikos, 2010; Schwab, 2010; Vorderer, 2001; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004; Zillmann & Vorderer, 2000). Frühs triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (2002) versteht sich als integrativer Ansatz neben den unterschiedlichen anthropologischen, motivationalen und emotionstheoretischen Ansätzen.[30] Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht interpretiert er Unterhaltung als Kommunikationsphänomen mit komplexem Bedingungsgefüge als Voraussetzung für Unterhaltungserleben (ebd., S. 67). Er beschreibt dabei nicht nur, wie das Unterhaltungserlebnis des Nutzers definiert und beschrieben werden kann, sondern liefert auch einen Erklärungsversuch zu Auswahlprozessen bestimmter Medienangebote. Zusätzlich zeichnet sich der Ansatz durch seine dynamische anstatt statisch-analytische Basis aus. Dabei wird Unterhaltung nicht nur auf spezifische unterhaltende Medienangebote bezogen, sondern kann in jedem beliebigen Kontext identifiziert werden.

Im Rahmen dieser Arbeit ist die für die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU) bezeichnende Annahme relevant, dass Unterhaltung durch Fernsehen im Rahmen eines Kommunikationsprozesses entsteht. Dieser ist gekennzeichnet durch Merkmale des Medienangebotes, Publikums und des gesellschaftlichen bzw. situativen Kontexts sowie durch Strukturen und Mechanismen der Informationsverarbeitung im Rezeptionsprozess. Ausführungen zu diesen Annahmen der Theorie, die Heuristiken des Ansatzes sowie die triadische Modellierung des Unterhaltungserlebens werden im Folgenden kurz erläutert und ihre Relevanz für die vorliegende Arbeit dargestellt.

*Grundlegende Annahmen*

Früh versucht mit der TDU den Dualismus von medien- und rezipientenorientierter Perspektive zu überwinden und den Prozesscharakter von Medienkommunikation hervorzuheben (Wirth, Stiehler, & Wünsch, 2007, S. 8). Dabei wird „Unterhaltung“ als ein „allgemeiner Erlebens-modus beschrieben, der sich überall, zu jeder Zeit und bei allen Personen zeigen kann“ (Früh,

[29] Ein kurzer systematischer Überblick findet sich z.B. bei Wünsch (in Früh, 2002; Früh, Wünsch, & Klopp, 2006), die Darstellung verschiedener Perspektiven im Rahmen eines interdisziplinären Diskurses z.B. im Sammelband von Roters, Klingler und Gerhards (2000), Früh und Stiehler (2003) oder Wirth, Schramm und Gehrau (2006).

[30] Früh (2002) fasst zusammen, dass es keine umfassende Theorie zur Unterhaltung gibt, denn sie ist ein so allumfassendes Thema, an das Wissenschaftler nur aus der begrenzten Perspektive ihrer jeweiligen Fachdisziplin herangehen. Schmid und Wünsch (2001) postulieren, dass Experten-meinungen zum Thema so weit auseinandergehen, dass eine übereinstimmende Kernbedeutung nicht identifizierbar ist.

Wünsch, & Klopp, 2004, S. 516). Unterhaltung ist in diesem Sinne keine bestimmte, allein gegenstandsabhängige Tätigkeit, sondern wird mit Rückgriff auf Schmidt (2003, S. 326) als generelle „Kulturtechnik“ verstanden.

Als übergeordnete Denkweise beziehungsweise heuristisches Modell liegt der TDU Frühs dynamisch-transaktionaler Ansatz (DTA) zugrunde (1991). Der DTA beinhaltet drei Denkmuster, die als transaktionale, molare und dynamische Sichtweise beschrieben werden:

*1. Transaktionen:* Nach Früh entsteht die Ursache der Mediennutzung erst durch die Interpretation des Rezipienten und ist damit sehr nah an der Wirkung von Mediennutzung. Diese Annahme beruht zum einen auf einem nutzerzentrierten Ansatz, zum anderen wird postuliert, dass etwas wirkt, was durch die Wirkung erst entsteht (Früh, 2002, S. 69). Es handele sich in diesem Fall nicht um eine einseitige Kausalbeziehung, sondern um eine simultan gekoppelte Wirkungsbeziehung, bei der „zwei Größen in einer Beziehung zueinanderstehen, die das Resultat gleichzeitiger Prägung von beiden Seiten ist“ (ebd.).

*2. Molare Perspektive:* Zur Beschreibung der molaren Perspektive der TDU führt Früh drei verschiedene Aspekte an (ebd., S. 69f.). Zunächst sei es im Rahmen des molaren Kontexts wichtig, den relevanten Wirkungszusammenhang sachbezogen zu bestimmen. Die theoretisch wie empirisch wichtigen Variablen sollten demnach sach- und gegenstandsbezogen und nicht auf die Fachdisziplin orientiert ausgewählt werden. Bezüglich der molaren Perspektive ist zudem die methodische Manifestation des Forschungsgegenstands zentral, denn die Identität und Art der Existenz eines Objektes ist abhängig von seiner Messung. Schließlich gilt für die molare Sichtweise die sinnhafte Komplexion von Variablen. In den Kontext eingebettete Variablen können sich demnach zu kohärenten Syndromen gruppieren lassen. Früh meint, dass „diese wiederum in der Lage sind, als neue eigenständige Größen im Wirkungsprozess Effekte hervorzubringen, die über die Wirkung ihrer einzelnen Bestandteile hinausgehen, ohne sie aufzuheben“ (ebd., S. 70).

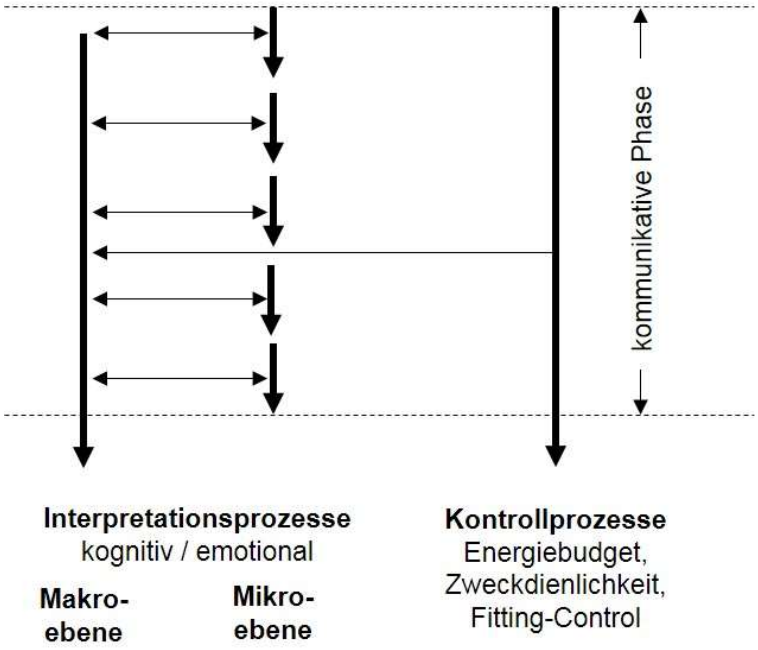
*3. Dynamik:* Früh postuliert, dass vor allem in Bezug auf Medienrezeption eine statische sowie eine dynamische Analyse angemessen sei, denn jede Wahrnehmung oder Messung ist nur eine Momentaufnahme (ebd., S. 70). Er führt weiter aus, dass „wenn Bewegung eine eigenständige und unabhängige Größe darstellt, diese auch charakteristische Eigenschaften besitzen kann, die verschiedenartige Prozesstypen beschreiben“ (ebd., S. 71).

Früh schließt, dass die meisten bekannten Ansätze zur Beschreibung und Erklärung von Medienwirkungen von linearen, kausalen Ursache-Wirkungs-Vorstellungen ausgehen (ebd., S. 71). Multiple Ursachen, die teilweise als „Set“ kombiniert eine charakteristische interne

Eigendynamik entfalten, gehen an dieser Stelle verloren. Denn die Dynamik und Identität dieser multiplen Ursachen entfalten sich meist in einer interdependenten Beziehung zur beeinflussten Größe, so dass die Variablen immer wieder Ursachen ihrer eigenen Veränderung sind. Er schlägt deshalb vor, das kausalanalytische Denken durch dynamisch-transaktionales Denken zu ersetzen. Der Wirkungsbegriff erhält somit in diesem Zusammenhang eine andere Definition als in der klassischen Nutzungsforschung. Denn aus der Perspektive der klassischen Nutzungsforschung entsteht Wirkung am Ende eines linearen Transportprozesses von Information im Rahmen der Rezeption des Nutzers. Aus der Perspektive des dynamisch-transaktionalen Ansatzes jedoch enthält Massenkommunikation nicht die Wirkung, sondern sie ist die Wirkung, und zwar bei allen beteiligten Faktoren (ebd., S. 72).

*Unterhaltung als Prozess*

Nach Früh (2002, S. 86f., siehe Abb. 8) konstituiert sich Unterhaltung auf der Grundlage eines dynamischen Energie-Budgetmanagements als transaktional gekoppelte, also simultan entstehende Kognition und Primäremotion (als sogenannte Makro-Emotion). Über kognitive Kontrollprozesse (appraisal) in konkreten Situationen und in Bezug auf ein konkretes Fernsehangebot werden die allgemeinen Unterhaltungspotentiale durch den Rezipienten mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit (Negativ-Check/Kontroll-Check) interpretiert und hinsichtlich ihrer Zweckdienlichkeit für Unterhaltung geprüft (Zweckdienlichkeitskontrolle). Ein besonders wichtiger Teil der Zweckdienlichkeitsprüfung, um Unterhaltung zu ermöglichen und von anderen positiven Emotionen zu unterscheiden, ist die Souveränitätskontrolle bzw. Selbstbestimmung. Dies umfasst die Kontrollierbarkeit der Handlung, den Entschluss, sich zu unterhalten, das Tun jederzeit abzubrechen oder auch die Konsequenzlosigkeit der Handlung. Zur Kontrollierbarkeit gehört auch, dass bestimmte Konsequenzen bewusst herbeigeführt werden können, z.B. bei Unterhaltung als Ventil- und Entlastungsfunktion.



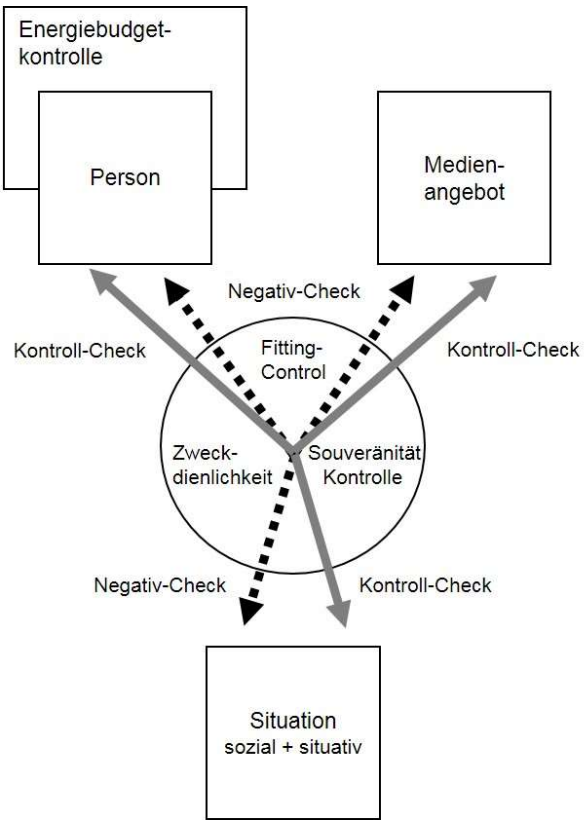

Quelle: Früh, 2002, S. 87

**Abbildung 8: Unterhaltung als Prozess**

Laut Früh, Wünsch und Klopp (2004) werden im Rahmen dieses Prozesses die einzelnen kognitiv-affektiven Wahrnehmungen durch eine transaktional integrierte Informations- und Emotionsverarbeitung auf der Mikro-Ebene sukzessiv zu einer allgemeineren Makro-Emotion transformiert. Die Autoren verstehen dabei die Emotionen und Stimmungen als unterschiedliche Phasen eines einheitlichen Prozesses. Sie nehmen an, dass Unterhaltungsemotionen fließend in Stimmungen übergehen können, aber auch umgekehrt Stimmungen zu Emotionen werden können. Unterhaltung ist für sie „eine allgemeine Modalität der Informationsverarbeitung, mit der beliebige Inhalte entsprechend transformiert werden können“ (S. 517). Ein besonders für diese Arbeit relevanter Aspekt dieses Ansatzes ist, dass Unterhaltung nicht nur für spezifisch auf Unterhaltung ausgelegte Angebote entstehen kann, sondern auch für solche, bei denen Unterhaltung ursprünglich nicht im Vordergrund stand. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, spezifische Kriterien und die bewirkenden Faktoren zu definieren. Die Autoren fassen zusammen, dass „Unterhaltung ein tendenziell positiv kognitiv-affektives Erleben, das auf der Makroebene, im Rahmen einer geeigneten Bedingungskonstellation entsteht und Souveränität und Kontrolle voraussetzt“ (ebd.).

*Triadische Modellierung des Unterhaltungserlebens*

Früh (2002, S. 142f.) unterscheidet drei Gruppen von Bedingungsfaktoren, die gemeinsam das Unterhaltungspotential beeinflussen: das Medienangebot, die Person und die Situation. Die Bedingungsfaktoren wirken dabei nicht einzeln und isoliert, sondern erst das Zusammentreffen spezifischer Konstellationen führt zum spezifischen Unterhaltungsempfinden. Welche dabei dann die passende Konstellation als hinreichende Bedingung darstellt, wird über einen weiteren Kontrollprozess entschieden (Fitting-Control). Das Resultat von Fitting-Control kann zu Verzicht von Unterhaltung führen oder auch zu mehr oder weniger guter Unterhaltung. Im Rahmen des sogenannten triadischen Fittings wird dann über die ganze Rezeptionsphase kontinuierlich festgestellt, ob die vorgefundenen Bedingungsfaktoren aller drei Merkmalsgruppen so zueinander passen, dass sie Unterhaltung ermöglichen (Abb. 9).




Quelle: Früh, 2002, S. 146

**Abbildung 9: Triadisches Modell des Ursachenfittings**

*Komponentenset der Fernsehunterhaltung*

Früh (2002, S. 177f.) bezeichnet die drei Gruppen von Bedingungsfaktoren als Dimensionen der Unterhaltungskomponenten, die sich jeweils aus mehreren Variablen zusammensetzen.

Diese sind abgeleitet von zentralen Unterhaltungskriterien der Literatur oder liegen aufgrund der dynamisch-transaktionalen Gesamtkonzeption nahe. Der Autor schlägt vor, die einzelnen Variablen bei spezifischen Forschungsfragen weiter auszudifferenzieren bzw. zu ergänzen. Jedoch sollten immer alle Dimensionen berücksichtigt werden, wenn Unterhaltung theoretisch oder empirisch angemessen erfasst werden soll. Er unterscheidet Personenmerkmale, Medien-/Stimulusmerkmale und Merkmale der Situation und des gesellschaftlichen Hintergrunds:

*Personenmerkmale* mit den Variablen verfügbares Energiepotenzial, dem Vorwissen, Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse und Einstellungen, die Stimmung sowie die introvertierte oder extrovertierte Haltung, die Früh eng verbindet mit der Variablen „sensation seeking“.

*Medien-/Stimulusmerkmale* mit Variablen bezogen auf den Inhalt und die formale Gestaltung und ihre jeweilige denotative und konnotative Bedeutung, ihre Valenz, Dynamik und Potenz.

*Merkmale der Situation und des gesellschaftlichen Hintergrunds* mit den Variablen Anforderungspotenzial und Handlungsmotivation, den situationsspezifisch dominanten Werten und Normen sowie die situativ verfügbaren Alternativen und deren Attraktivität.

Frühs Konzept ist relevant für diese Arbeit, da es erlaubt, Attribute und Mechanismen zu identifizieren, die Unterhaltung ermöglichen und Aussagen über die Auswahl und Nutzung von Medienangeboten zu machen. Dabei sei darauf hingewiesen, dass die empirische Umsetzung bzw. Überprüfung der Theorie vor allem in Bezug auf konkrete mediale Angebote (also spezifische Sendungen) durchgeführt wurden. Dies erfolgte beispielsweise im Rahmen der Entwicklung des TDU-Unterhaltungsindexes (vgl. Früh, Wünsch, & Klopp, 2004) oder aber des Nachweises des Zwei-Ebenen-Modells der Unterhaltungsrezeption mit der Untersuchung der Mikro- und Makro-Ebene (vgl. Wünsch, 2006). Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die angebotsunspezifische und somit allgemein auf Mediennutzung bzw. -wirkung bezogene dynamisch transaktionale Perspektive des TDA relevant. Dieser ist jedoch als heuristisches Modell zu unspezifisch für eine konkrete empirische Untersuchung. Die Weiterführung des Ansatzes in der TDU ist zwar auf ein spezifisches Angebot bzw. eine spezifische Erlebensform bezogen, erlaubt jedoch als konkreter theoretischer Ansatz eine empirische Überprüfung. Dabei werden die Prämissen der TDU im Rahmen dieser Arbeit nicht nur auf das Unterhaltungserleben bezogen, sondern weiterführend auch für die zufriedenstellende Nutzung von informationsorientierten Angeboten. Vermutet wird, dass nicht nur Unterhaltung über den Fit bestimmter Merkmale zustande kommt, sondern jedwede Mediennutzung, die den Erwartungen des Mediennutzers entspricht.

### 3.1.4 Zusammenführung der theoretischen Grundlagen

Die theoretischen Ansätze (Abb. 10) sollen als sensibilisierende Konzepte verstanden werden, die in der folgenden empirischen Untersuchung die Wahrnehmung relevanter Aspekte ermöglichen (vgl. Kelle & Kluge, 2010, S. 29f.). Zentral für diese Arbeit sind vor allem drei Annahmen:

*1. Die Rolle der Nutzer* bei der Definition der kommunikativen Funktion eines konkreten Kommunikationsdienstes in einer bestimmten Mediennutzungssituation.

*2. Die Rolle der Geräte,* die als konstituierendes Merkmal der Nutzungssituation zentral sind und die subjektive Definition der Mediennutzungssituation beeinflussen.

*3. Die Annahme des Zusammenspiels verschiedener Faktoren,* die nur in einer bestimmten Konstellation zu einer für den Nutzer befriedigenden Nutzungssituation führen.

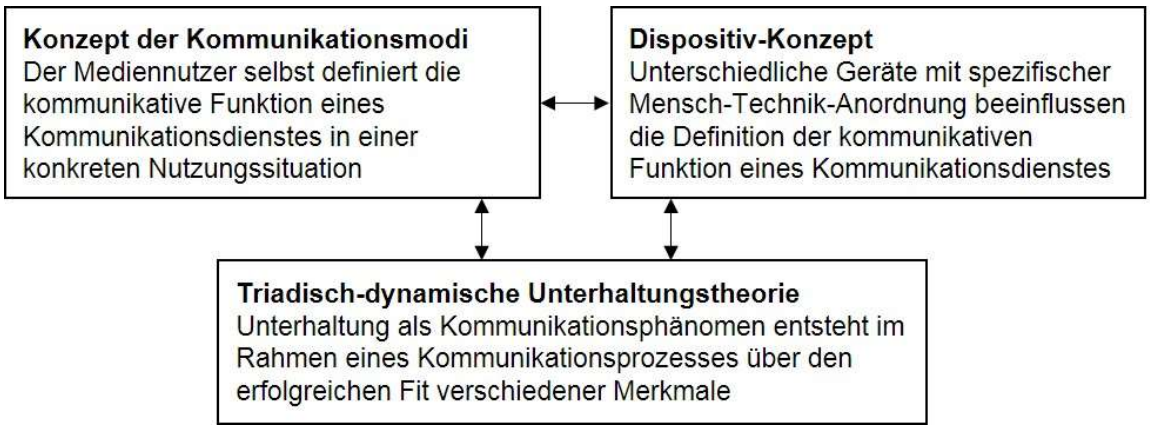



**Abbildung 10: Zusammenführung der theoretischen Grundlagen**

Angelehnt an die vier Bezüge, die Hasebrink im Rahmen des Konzepts der Kommunikationsmodi (vgl. Kapitel 3.1.1) und der drei Merkmalsdimensionen, die Früh im Rahmen der TDU (vgl. Kapitel 3.1.3) vorschlägt, orientiert sich die Arbeit an drei Dimensionen zur Beschreibung und Differenzierung von Nutzungssituationen:

*1. Angebot:* Dies umfasst eine inhaltliche und eine technische Perspektive. Die inhaltliche Perspektive beinhaltet die Unterscheidung der Genres Serien und Nachrichten, die unterschiedliche Nutzungssituationen vermuten lassen (vgl. Kapitel 2.3.3). Die technische Perspektive unterscheidet zum einen das jeweils genutzte Gerät (TV-Gerät, Laptop, Smartphone) sowie die Bereitstellungsform (linear vs. non-linear). Die Geräte unterscheiden sich somit vor allem durch ihre Bildschirmgröße und Möglichkeiten der Portabilität. Gemeinsam mit der linearen und non-linearen Option der Nutzung sind auf Basis der theoretischen und empirischen Befunde verschiedene Nutzungssituationen zu erwarten.

*2. Person:* Diese Dimension beinhaltet das Motiv der Mediennutzung, das in Anlehnung an den Nutzen- und Belohnungsansatz der Ausgangspunkt jeglicher Mediennutzung ist (vgl. Kapitel 2.4.2) und vermutlich für die beiden gewählten Genres unterschiedliche Ausprägungen hat. Auf weitere personenspezifische Merkmale, die im Konzept der Kommunikationsmodi und TDU skizziert werden, wird im Rahmen dieser Untersuchung aus zwei Gründen verzichtet. Zum einen soll die Analyse auf Situationsebene und nicht auf Nutzerebene stattfinden, um in einem ersten richtungsweisenden Schritt die die Nutzungssituation konstituierenden Merkmale zu identifizieren.[31] Zum anderen würde die Integration weiterer personenspezifischer Merkmale die empirische Umsetzung komplexer werden lassen, was gegen den grundsätzlichen Versuch dieser Arbeit spricht, das komplexe Gefüge in konvergierenden Medienumgebungen soweit wie nötig zu reduzieren, um eine empirische Untersuchung und Analyse zu ermöglichen.

*3. Situation:* Diese Dimension beinhaltet verschiedene situationsspezifische Merkmale, die zum einen deduktiv aus den der Arbeit zugrundeliegenden Theorien und zum anderen im Rahmen der ersten explorativen Stufe der empirischen Untersuchung induktiv abgeleitet werden sollen (vgl. Kapitel 3.4). Im Rahmen der validierenden zweiten Stufe der empirischen Untersuchung werden diese Merkmale geprüft, bevor sie im Rahmen der anschließenden Analyse der typischen Nutzungssituationen eingesetzt werden. Auch hier gilt das Ziel der Komplexitätsreduktion mit der Identifikation von wenigen, aber relevanten und gleichzeitig differenzierenden Merkmalen.

Anhand dieser drei Dimensionen mit ihren spezifischen Merkmalen und Merkmalsausprägungen sollen im Rahmen der empirischen Untersuchung die Merkmals-kombinationen identifiziert werden, die für den Nutzer eine hochwertige Passung und somit typische Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten ergeben. Im Folgenden werden die forschungsleitenden Fragestellungen erörtert und die methodische Konzeption der Untersuchung dargelegt.

[31] Zusätzlich sei an dieser Stelle auf Donohew, Palmgreen und Rayburn II (1987) verwiesen, die im Rahmen einer frühen Studie zur Lifestyle-Analyse soziale und psychologische Aspekte genutzt haben, um zu verstehen, warum Nutzer unterschiedliche Mediennutzungsmuster haben. Die Autoren schließen, dass eine Typenbildung volatil sein kann, abhängig von der Stichprobe, genutzter Variablen, Methoden und in einem sich schnell ändernden Medienumfeld. Sie schlagen deshalb vor, die Beziehungen der verschiedenen Variablen zu untersuchen und postulieren, dass diese, statt der gefundenen Typen, für die Theoriebildung im Rahmen der Mediennutzung wertvoll sein können.

## 3.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Die leitenden Fragestellungen dieser Untersuchung umfassen verschiedene analytische Ebenen, die zusammengeführt einen Hinweis auf das Spektrum typischer gerätespezifischer Nutzungspraktiken von Serien und Nachrichten ermöglichen.

Die erste forschungsleitende Frage (FF) bezieht sich auf die Tatsache, dass Medienpraktiken anhand von Mediennutzungssituationen mit verschiedenen Merkmalen und ihren Ausprägungen beschrieben werden können. Diese Merkmale sollen zunächst identifiziert werden, damit sie als relevante Beschreibungsdimensionen für die folgenden Untersuchungsschritte genutzt werden können.

*FF 1: Anhand welcher Merkmale beschreiben und differenzieren Mediennutzer unterschiedliche Nutzungssituationen?*

Die zweite forschungsleitende Frage bezieht sich auf die Exploration, Identifikation und Beschreibung typischer Nutzungssituationen, die sich aus der Kombination bestimmter Merkmale der relevanten Beschreibungsdimensionen ergeben. Auf Basis der empirisch erhobenen typischen Nutzungssituationen werden dann Kommunikationsmodi als subjektiver Sinn der kommunikativen Handlungen interpretiert. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob und wie sich Kommunikationsmodi unterscheiden und voneinander abgrenzen lassen.

*FF 2: Welche typischen Nutzungssituationen lassen sich identifizieren und als Kommunikationsmodi interpretieren?*

Die dritte forschungsleitende Frage bezieht sich auf gerätespezifische Nutzungssituationen sowie Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Kommunikationsmodi von TV-Gerät, Laptop und Smartphone.

*FF 3: Lassen sich typische gerätespezifische Kommunikationsmodi identifizieren?*

Die vierte forschungsleitende Frage bezieht sich auf das Potential der in den Forschungsfragen 1 bis 3 identifizierten Merkmale, gerätespezifische Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten vorherzusagen, was für die Fernsehindustrie, vor allem im Bereich der Programmplanung und -distribution sowie Werbeplatzvermarktung, sehr relevant sein könnte.

*FF 4: Anhand welcher Merkmale lässt sich die gerätespezifische Nutzung vorhersagen?*

## 3.3 Methodische Konzeption

Zur Adressierung des mehrschichtigen Forschungsthemas und der Beantwortung der Forschungsfragen erscheint ein Mehrmethodendesign vielversprechend.[32] Ein solches Design trägt den mehrdimensionalen Konstrukten und der Komplexität nicht nur dieser Arbeit, sondern Untersuchungen vieler Bereiche der kommunikationswissenschaftlichen Forschung Rechnung. Es ermöglicht eine breite Analyse und auch eine inhaltliche Vertiefung des Forschungsgegenstandes (Kalch & Bilandzic, 2013, S. 165). Bezüglich der für diese Arbeit relevanten Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungs- und Auswertungsverfahren stellen Loosen und Scholl (2012) fest, dass die ursprünglich geführten Diskussionen zur Unvereinbarkeit von Forschungsparadigmen inzwischen abgelöst werden von pragmatischen und integrativen Sichtweisen, die die Vorteile der Kombination beider Ansätze betonen. Die Autoren führen jedoch weiter aus, dass Mehrmethodendesigns noch wenig angewandt werden. Denn sie haben das Potential, auf der inhaltlichen Ebene Forschungsaspekte zu ergänzen, methodisch einzelne Schwächen auszugleichen sowie Messungen zu validieren und so zur Erhöhung der Datenqualität beizutragen (vgl. auch Kromrey & Strübing, 2009). Jedoch bringen sie eine hohe Komplexität der Untersuchungsanlage mit sich und ihr Einsatz wird oft limitiert durch methodische Anpassungen oder forschungsökonomische Aspekte (Loosen & Scholl, 2012). Kalch und Bilandzic (2013, S. 171) verweisen zusätzlich auf das komplexe Verhältnis der inhaltlichen Verknüpfungen unterschiedlicher methodischer Erhebungen zu ihrem Mehrwert. Denn wenn eine geringe Verknüpfung der Ergebnisse der einzelnen Methoden erfolgt, so ist der Mehrwert zu einzelnen durchgeführten Studien gering. Auf der anderen Seite erscheinen interpretierte Verknüpfungen oftmals willkürlich und oberflächlich. Die Autorinnen fordern deshalb umfassende theoretische und methodologische Vorüberlegungen und für die inhaltliche Verknüpfung die Beachtung der inhaltlichen Konsequenzen sowie Möglichkeiten und Grenzen der Ergebnisinterpretation.

Aufbauend auf diesen Ausführungen wird im Folgenden die methodische Konzeption des durchgeführten Mehrmethodendesigns mit der Kombination einer explorativen qualitativen Vorstufe und folgender quantitativer Validierungsstufe vorgestellt und diskutiert. Abbildung 11 erläutert die Zielsetzung der beiden Stufen und das Vorgehen zur Verknüpfung der Interpretationen der Ergebnisse der beiden Teilstudien.

[32] Eine ausführliche Diskussion zu Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft findet sich z.B. bei Loosen und Scholl (2012), die auch die verschiedenen Ebenen einer möglichen Begriffsdefinition behandeln (ebd., S. 11f.). Im Rahmen dieser Arbeit wird darunter die Kombination der als qualitativ und quantitativ bezeichneten Teilstudien verstanden.

**Abbildung 11: Methodische Konzeption**

Kalch und Bilandzic (2013) führen aus, dass die praktische Umsetzung von Mehrmethodendesigns eng verbunden ist mit den methodischen Anforderungen der Kombinationsmöglichkeiten. Die Autorinnen verweisen in diesem Zusammenhang auf Loosen und Scholl (2011, 2012), die zwischen der funktionalen und der strukturellen Verknüpfungsebene unterscheiden. Auf funktionaler Ebene steht die Ergänzung der Forschungsperspektiven im Vordergrund, denn dem Forschungsgegenstand wird sich aus der

qualitativen und quantitativen Perspektive genähert. Auf struktureller Ebene handelt es sich um eine kooperative Methodenkombination, bei der die Erhebungsverfahren im Bereich der Instrumententwicklung und Analyse verknüpft werden. Dazu bilden die in der qualitativen Stufe identifizierten Merkmale die Basis für den quantitativen Fragebogen, zusätzlich werden die Ergebnisse der qualitativen Stufe zur Kontextualisierung und Illustration der quantitativen Ergebnisse genutzt. Dies setzt voraus, dass die beiden Stufen sequentiell eingesetzt werden, also aufeinander folgen (vgl. Loosen & Scholl, 2011).

## 3.4 Stufe 1: Qualitative Exploration

Im Folgenden werden die Datenerhebungsmethode, das Instrument, die Stichprobe und Datenerhebung sowie die beiden Analyseansätze für die erste qualitative Stufe des zweistufigen Forschungsansatz vorgestellt. Diese zeichnet sich durch ihren explorativen Charakter aus.

### 3.4.1 Methode und Leitfaden

Zur qualitativen Exploration des Forschungsfeldes wurden Leitfadeninterviews zur Datenerhebung gewählt. Diese werden häufig im Rahmen von Mehrmethodendesigns für verschiedene Aufgaben eingesetzt.[33] Sie erwiesen sich auch für die Untersuchung der Fernsehnutzung in konvergierenden Medienumgebungen (vgl. z.B. D'heer & Courtois, 2014) sowie der Exploration des Phänomens der mobilen Internetnutzung (vgl. Humphreys, von Pape, & Karnowski, 2013) als fruchtbar. Im Rahmen dieser Arbeit ermöglichen sie erste empirische Einblicke in das Forschungsfeld und liefern Inhalte zur Gestaltung des quantitativen Erhebungsinstrumentes sowie zur Interpretation und Kontextualisierung der quantitativen Ergebnisse.

Leitfadeninterviews erscheinen geeignet für die interessierenden Fragestellungen, denn sie sind durch die Festlegung der Themen und Fragen unter den qualitativ-offenen Befragungen eine vergleichsweise strukturierte Interviewmethode (vgl. Loosen, 2016, S. 139). Sie sind somit strukturierter als z.B. narrative Interviews, lassen aber mehr Möglichkeiten zu antworten als strukturierte Interviews. Zwar werden auch Fragen gestellt, jedoch keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben (vgl. Scholl, 2018, S. 61). Leitfadeninterviews nutzen die Alltagskommunikation als Grundlage und werden durch die an den Forschungsprozess gekoppelten wissenschaftlichen und methodischen Regeln zur wissenschaftlichen Methode.

[33] Z.B. in quantitativen Studien vor allem zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten und zur Vertiefung oder Ergänzung von standardisierten Methoden (Loosen, 2016, S. 146).

Umgesetzt wurden halbstandardisierte Leitfadeninterviews[34], in denen lediglich die Frageinhalte und -reihenfolge vorgegeben waren. Trotz Fragenkatalog war das Interview bewusst offengehalten, um auftauchende Aspekte der Nutzung näher zu beleuchten und detailliert zu hinterfragen. Der Leitfaden diente deshalb vor allem dazu, alle vorher theoretisch definierten Aspekte zu erfassen und das Gespräch zu strukturieren (vgl. Scholl, 2018, S. 61).

Der Leitfaden wurde mit fünf Personen im Alter von 19-29 Jahren iterativ in drei Versionen getestet. Es wurden der Aufbau, die Reihenfolge und Formulierung der Schlüsselfragen, die zentral zur Beantwortung der Forschungsfrage sind, sowie die Länge des Interviews überprüft (vgl. Scholl, 2018, S. 183f.). Es galt vor allem, das Verständnis der Begrifflichkeiten zu testen und anzupassen (siehe Ausführungen zu den Herausforderungen bei Befragungen in Kapitel 2.1.2).

Das Interview hatte eine durchschnittliche Dauer von ca. 55 Minuten, das kürzeste dauerte 28 Minuten, das längste 88 Minuten. Die Varianz der Länge war bedingt durch die individuelle Anzahl typischer Nutzungssituationen von Nachrichten und Serien auf unterschiedlichen Geräten.

Der Leitfaden hatte folgende Struktur (der Original-Leitfaden befindet sich in Anhang 3):

1. Im ersten Teil des Interviews wurde nach einer kurzen Darstellung des Interviewprozesses und dessen Rahmen, dem Hinweis auf den Datenschutz und die Freiwilligkeit der Teilnahme sowie erster Danksagung das Profil des Befragten in einem Profilfragebogen mit sozio-demographischen Angaben sowie Angaben zur Nutzung von Geräten und Videoinhalten erfasst.

2. Im zweiten Teil stellten sich die Befragten kurz vor, schilderten ihre Lebens- und Wohnsituation sowie Hobbys. Dies diente zum einen zur späteren Interpretation der Ergebnisse, aber vor allem auch der Gewöhnung an die Interviewsituation und Herstellung einer offenen und partizipativen Gesprächsatmosphäre.

3. Im dritten Teil beschrieben die Befragten einen durchschnittlichen Arbeitstag bzw. Wochenendtag mit Fokus auf die durch den Tag genutzten Geräte und Medien. Dies diente der Hinführung zum Thema und sollte die Erinnerung an spezifische Nutzungssituationen erleichtern. Zusätzlich wurden die Befragten mit der Methodik des Nachfragens vertraut gemacht.

4. Im vierten Teil berichteten die Befragten über regelmäßig geschaute Genres und spezifische Sendungen und die dazu genutzten Geräte und Plattformen. Dies diente der Identifikation von Genre- und Geräte-Präferenzen.

[34] Im Sinne eines nicht-standardisierten Interviews, einen Überblick gibt z.B. Loosen (2016, S. 143).

5. Im fünften Teil sollten sich die Befragten ihre typischen Nutzungssituationen von Nachrichten und Serien, jeweils spezifisch für alle dazu genutzten Geräte, ins Gedächtnis rufen und diese so detailliert wie möglich beschreiben. Falls nicht selbst genannt, wurden verschiedene Merkmale der Situationen und deren Relevanz sowie Differenzierungspotential erfragt. Dies diente der Identifikation relevanter Merkmale aus Nutzersicht und bildete den für die Analyse wichtigsten Teil des Interviews.

Angemerkt sei, dass die Befragten im Rahmen der qualitativen (und auch quantitativen) Datenerhebung zu Nutzungssituationen bezogen auf das TV-Gerät, Laptop und Smartphone, aber auch für die Geräte PC, Tablet und Beamer befragt wurden. Diese Geräte wurden nach einer ersten Prüfung der quantitativen Ergebnisse aus der Analyse (auch aus der qualitativen) ausgeschlossen, denn sie zeigten eine geringere Nutzung und somit niedrigere Fallzahlen für die Analyse.

6. Im letzten, sechsten Teil des Interviews berichteten die Befragten eventuelle Änderungen der Mediennutzung innerhalb der letzten zwei Jahre und die ausschlaggebenden Gründe sowie die erwarteten zukünftigen Veränderungen. Dieser Teil diente dem Abschluss des Gespräches, der erneuten Danksagung und bot Raum für Rückfragen der Befragten.

### 3.4.2 Stichprobe und Datenerhebung

Ziel von Leitfadeninterviews ist die Einnahme der Tiefenperspektive statt der Vergleichbarkeit von Antworten, so dass mit kleineren Stichproben gearbeitet werden kann (vgl. Scholl, 2018, S. 68). Die Stichprobe wurde im Sinne des „theoretical samplings“ bewusst nach theoretischen Gesichtspunkten zusammengestellt. Dazu wurden entsprechend der Forschungsfragen Merkmale definiert, welche die befragten Personen erfüllen mussten (vgl. Röser, 2016, S. 490). Dies war vor allem notwendig, um für die Fragestellung der Untersuchung einen möglichst hohen theoretischen Erkenntniswert zu generieren (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 302) und eine systematische Kontrastierung der Fälle zu ermöglichen (vgl. Kelle & Kluge, 2010, S. 56f.). Um also ein möglichst breites Spektrum von Nutzungssituationen und somit verallgemeinerungsfähiger Aussagen in Bezug auf das *Wie* und *Warum* (statt z.B. der quantitativen Verteilung in der Bevölkerung) treffen zu können, wurden neben Merkmalen, die die Nutzung von Genres und Geräten betreffen, auch soziodemographische Merkmale systematisch in den Quotenplan der qualitativen Stichprobe einbezogen.[35] Denn wie beispielsweise Hasebrink und Popp (2006, S. 375) zeigen, haben vor allem das Alter, Geschlecht und Bildung einen Einfluss auf die Mediennutzung.

[35] Dieser Ansatz findet sich ebenso in einer Vielzahl von Untersuchungen, die sich mit der Nutzung von Medien und deren Bedeutung im Alltag der Nutzer befassen (z.B. bei Schmidt, Paus-Hasebrink, & Hasebrink, 2011).

Ausgehend von den soziodemographischen Merkmalen und der Mediennutzung kamen im Laufe der Interviews weitere als relevant erscheinende Merkmale hinzu, so dass die Fallauswahl im Zuge der Datenerhebung und Datenauswertung zirkulär erarbeitet wurde (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 302). Insgesamt wurden folgende Merkmale für die Generierung der Stichprobe genutzt:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnsituation (allein, WG, mit Partner ohne Kind, Familie)
- Lebensphase (Schüler/Student, berufstätig, nicht berufstätig)
- formale Bildung (niedrig = noch ohne Abschluss oder Haupt-/Realschulabschluss, hoch = Abitur/Studium)
- Gerätenutzung und Genrenutzung

An dieser Stelle sei noch einmal explizit auf die Aspekte eingegangen, die zur Entscheidung geführt haben, diese Untersuchung auf junge Erwachsene im Alter von 18-29 Jahren zu beschränken:

- In der wirtschaftlich orientierten Zuschauerforschung und somit relevant für die Werbeindustrie wird die Altersgruppe der 14-29-Jährigen als werberelevante Zielgruppe aufgeführt und explizit für sie Reichweiten, Marktanteile, gesonderte Analysen und Zielgruppenbeschreibungen ermittelt (siehe z.B. die Darstellung der Analysen im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation).
- Diese Altersgruppe gehört zur Generation der „Millennials“, die mit den Geburtsjahrgängen von 1980 bis 2000 in eine stärker digitalisierte Medienlandschaft hineingeboren und entsprechend anders als die Vorgängergenerationen (medial) sozialisiert wurden. Angemerkt sei, dass die Begriffe „Generation“ wie auch „Kohorte“ in der Kommunikationswissenschaft kontrovers diskutiert werden. Relevant an dieser Stelle ist trotz aller Kritik, dass das Konstrukt „Generation“ „insbesondere in Bezug auf Medienhandeln, Mediensozialisation und familiale Generationsbeziehungen Potenzial für Verstehen und Erklärung besitzen kann“ (Krotz & Wagner, 2014, S. 193; oder auch Hepp, Berg, & Roitsch, 2017).
- Sie gehören somit auch zur Gruppe der „Digital Natives“ in Abgrenzung zu den „Digital Immigrants“. Den Digital Natives wird nachgesagt, dass sie besonders affin für digitale Medien sind (Kolo, 2010, S. 286).

Die Teilnehmer der Interviews wurden via Snowball-Verfahren entsprechend ihrer Merkmale gesucht und stammten aus verschiedenen Regionen Deutschlands. Die Datenerhebung

wurde nach 21 Interviews abgeschlossen, da auf Basis der erarbeiteten Zwischenergebnisse der Eindruck der theoretischen Sättigung entstanden war (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 302).

Die Interviews wurden im Zeitraum von Februar 2016 bis Januar 2017 persönlich bzw. als Videotelefonat via Skype durchgeführt. Trotz unterschiedlicher Kanäle zur Befragung, welche durchaus methodische Einflüsse haben kann (wie z.B. wahrgenommene Anonymität, vgl. Scholl, 2018), wurden alle Gespräche in Face-to-Face-Situationen (analog oder digital) durchgeführt, um eine höhere Vergleichbarkeit der Gesprächssituationen zu gewährleisten.

Die Interviews wurden als Audiodateien aufgezeichnet und manuell nach den Transkriptionsregeln für die computerunterstütze Auswertung nach Kuckartz (2010, S. 43) mit dem Programm f4transkript (Version 6) transkribiert. Da der Schwerpunkt der Analyse die Information und Inhalte der Antworten zur Generierung von Kategorien war und nicht die semantische oder linguistische Analyse des Materials wie z.B. bei einer narrativen Analyse, wurde auf eine aufwändige Notation der Gespräche mit nonverbaler und paraverbaler Kennzeichnung bzw. eine konversationsanalytische Vorgehensweise bei der Auswertung verzichtet. Die Sprache der Interviews wurde für eine leichtere Lesbarkeit und Analyse geglättet und Lautäußerungen nur transkribiert, wenn sie die Aussagen unterstützen. Das Material wurde nach der Transkription anonymisiert und anschließend computergestützt mit MAXQDA (Version 12) ausgewertet.

### 3.4.3 Auswertung

Die Gesamtzahl der in den Interviews geschilderten Nutzungssituationen von Nachrichten und Serien auf dem TV-Gerät, Laptop oder Smartphone bildeten die Grundlage für die zweistufige Datenauswertung. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden zunächst die zur Beschreibung und Differenzierung von gerätespezifischen Nutzungssituationen von Nachrichten und Serien relevanten Merkmale nach der systematisch angelegten qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) identifiziert. In der zweiten Stufe der Auswertung wurden zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage aus den Nutzungssituationen in Anlehnung an Kluge (1999) Typen gebildet und als Kommunikationsmodi interpretiert.

#### Auswertung 1: Qualitative Inhaltsanalyse zur Identifikation relevanter Merkmale

In Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010, 2015) wurde ein Kategoriensystem mit Kategorien, Unterkategorien, Kategoriedefinitionen und Ankerbeispielen erstellt. Dieses Verfahren zielt auf eine sorgfältige und methodisch kontrollierte Kategorienbildung ab und ist deshalb stärker beschreibend und weniger theorieorientiert als z.B. die Grounded Theory (vgl. Kuckartz, 2010, S. 96). Diese qualitative

Inhaltsanalyse, die in Anlehnung an die Inhaltsanalyse aus der Kommunikationsforschung entstanden ist, zeichnet sich durch vier Merkmale aus (Mayring, 2015, S. 29):

*1. Die Einordnung in ein Kommunikationsmodell*: Die Analyse ist ausgerichtet auf die Annahmen basierend auf dem Konzept der Kommunikationsmodi (Hasebrink, 2004), dem Dispositiv-Konzept (in Anlehnung an Hickethier, 1995) und der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie (Früh, 2002).

*2. Die Regelgeleitetheit*: die umgesetzt wird über die systematische Kodierung anhand eines festgelegten Ablaufmodells.

*3. Die Festlegung von Gütekriterien*: die Dokumentation der Analyse z.B. über Ablaufmodelle und Kategoriensysteme.

*4. Die zentrale Rolle der Kategorien*: das Kategoriensystem umfasst die Merkmale der Situationsbeschreibungen und ist das zentrale Instrument der Analyse.

Mayring (2015, S. 62) schlägt ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell mit zehn Schritten vor, welche für die vorliegende Studie folgendermaßen skizziert werden können:

*1. Festlegung des Materials:* Als Material der Analyse dienen alle Interviews, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurden sowie die Profilfragebögen.

*2. Analyse der Entstehungssituation:* Die Teilnehmer wurden zuhause oder am Arbeitsplatz des Studienleiters befragt, die Teilnahme war freiwillig.

*3. Formale Charakteristika des Materials:* Die Interviews wurden als Audiodateien aufgenommen und mit f4transkript transkribiert. Die transkribierten Interviews und die Profilfragebögen bildeten die Grundlage der Analyse.

*4. Richtung der Analyse:* Die Befragten gaben Auskunft über ihre typische Nutzung von Serien und Nachrichten auf den verschiedenen Geräten. Zusätzlich schilderten sie ihre Beweggründe und emotionalen Befindlichkeiten in den verschiedenen Situationen. Die Richtung der Analyse war vorgegeben als Reduktion des Materials auf ein vorab fixiertes Abstraktionsniveau, nämlich unterscheidbare Kategorien, Unterkategorien sowie deutliche Kategoriedefinitionen und entsprechende Ankerbeispiele.

*5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung:* Das Material wurde zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage (siehe Kapitel 3.2) dahingehend untersucht, konkrete Merkmale zu identifizieren, die die Beschreibung und Unterscheidung von Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf verschiedenen Geräten ermöglichen.

*6. Bestimmung der passenden Analysetechnik, des konkreten Ablaufmodells und der Definition von Kategorien und Kategoriensystemen:* Für die Analysetechnik wurde eine Mischung aus Zusammenfassung und Strukturierung vorgenommen, denn die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse eignet sich vor allem für die induktive Bildung von Kategorien, die dann später in der strukturierenden Inhaltsanalyse deduktiv angewandt wurde (vgl. Kuckartz, 2010, S. 95). Zur Ermittlung der Kategorien wurde nach dem Prinzip des Kodierens von Fakten vorgegangen (vgl. Kuckartz, 2010, S. 66f.), wobei das paraphrasierende Verfahren der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) genutzt wurde.

*7. Definition der Analyseeinheiten:* Als *Kodiereinheit* wurde ein Wort festgelegt, als *Kontexteinheit* die Aussage einer Person, die aus mehreren Sätzen bestehen kann. Die *Auswertungseinheiten* waren die einzelnen Interviews, d.h. es wurden alle Antworten zu einer bestimmten Frage aus dem Leitfaden nacheinander analysiert.

*8. Analyseschritte gemäß Ablaufmodell, Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material:* Im Rahmen der Paraphrasierung wurden relevante Textabschnitte zusammengefasst und die entsprechenden Merkmale und Merkmalsausprägungen als Kategorien kodiert. Das Kodierschema wurde nach den ersten 5 Interviews iterativ überarbeitet, das komplette Material nach Festlegung des finalen Kategoriensystems erneut kodiert (siehe Anhang 6).

*9. Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung der Fragestellung:* Am Ende des Kodierprozesses wurde eine systematische Zusammenfassung und Gegenüberstellung der relevanten Merkmale und Merkmalsausprägungen aller Situationen erstellt, welche die Grundlage der folgenden Typenbildung darstellte.

*10. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien:* Da die klassischen Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden für die qualitative Inhaltsanalyse kontrovers diskutiert und nur bedingt übertragbar sind, schlägt Mayring (2015, S. 123f.) spezifische inhaltsanalytische Gütekriterien vor: Für die Überprüfung der Validität empfiehlt er die semantische Gültigkeit (die Angemessenheit der Kategoriendefinition), die Stichprobengültigkeit (die den üblichen Kriterien folgen sollte), die korrelative Gültigkeit (die Validierung durch Korrelation mit einem Außenkriterium), die Vorhersagegültigkeit (die nur relevant ist, wenn Prognosen aus dem Material abgeleitet werden sollen), die Konstruktgültigkeit (z.B. durch die Überprüfung mit etablierten Theorien und Modellen) und die kommunikative Validierung, bei der die Übereinstimmung der Ergebnisse der Analyse zwischen Forschern und Beforschtem diskursiv hergestellt wird. Zur Überprüfung der Reliabilität gehören die Stabilität (nochmalige Anwendung des Analyseinstruments auf das Material), die Reproduzierbarkeit (bei der die Analyse unter anderen Umständen mit anderen Analytikern zu denselben Ergebnissen führen sollte, messbar durch Intercoder-Reliabilität)

und Exaktheit (Grad, zu dem die Analyse einem bestimmten funktionellen Standard entspricht).

Aufgrund der Natur dieser Arbeit, bezogen auf die eigenständige Durchführung sowie ihren explorativen Charakter, ist für die Überprüfung der Güte der Inhaltsanalyse vor allem eine systematische und umfassende Dokumentation des Analyseprozesses und der Ergebnisse vorgenommen worden.

**Auswertung 2: Empirisch begründete Typenbildung**

Die Bildung von Typen zur Analyse typischer Nutzungssituationen und der Interpretation ihres subjektiven Sinns als Kommunikationsmodi erfolgte in Anlehnung an das Stufenmodell der empirisch begründeten Typenbildung nach Kluge (1999, S. 261). Dessen regelgeleitete systematische und nachvollziehbare Bildung von Typen erschien für die Fragestellung dieser Arbeit geeignet. Kluge (1999, S. 257) verweist auf die Unterschiedlichkeit der Typenbegriffe verschiedener Autoren und die Notwendigkeit einer allgemeinen Begriffsbestimmung, die Voraussetzung für die Festlegung allgemeiner Regeln zur Typenbildung ist. Als Typ wird an dieser Stelle und in Anlehnung an Kluge (ebd., S. 257f.) die Kombination von Merkmalen definiert, welche die Festlegung eines gemeinsamen Merkmalsraumes voraussetzt. Da auch die inhaltlichen Sinnzusammenhänge bei dieser Typen-Definition von Relevanz sind, werden bei der empirischen Typenbildung sowohl die empirischen Regelmäßigkeiten als auch die konzeptionellen und theoretischen Überlegungen vereint, um den Anforderungen an Kausal- und Sinnadäquanz zu entsprechen (ebd., S. 259). Dabei verlässt diese Analyse die Personenebene und bezieht sich auf die Ebene von Handlungsmustern, wie es oft in sozialwissenschaftliche Fragestellungen erforderlich ist (vgl. Kelle & Kluge, 2010, S. 111). Es geht also nicht um die Typologisierung von Personen, sondern um die für die Personen sinnstiftenden Nutzungspraktiken.

Nach Kelle (1999, S. 260f.) bzw. Kelle und Kluge (2010, S. 91f.) lässt sich der Prozess der Typenbildung in vier Stufen einteilen, die für die vorliegende Studie folgendermaßen skizziert werden können:

*1. Erarbeitung relevanter Vergleichsdimensionen*: Im ersten Schritt wurden Merkmale identifiziert, mit deren Hilfe sich Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den beschriebenen Nutzungssituationen erfassen lassen. Im Rahmen der Dimensionalisierung wurden relevante Merkmalsausprägungen festgelegt.

*2. Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmäßigkeiten:* Unter Verwendung des Konzepts des Merkmalsraumes wurden die in Schritt 1 definierten Merkmale und

Merkmalsausprägungen als Kreuztabelle aufgebaut und die Situationen (Fälle) gruppiert und nach empirischen Regelmäßigkeiten untersucht.

*3. Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge:* Im nächsten Schritt wurden die inhaltlichen Zusammenhänge untersucht, die den empirisch vorgefundenen Merkmalskombinationen zugrunde liegen.

*4. Charakterisierung der gebildeten Typen:* Im letzten Schritt wurden die gefunden Typen anhand ihrer Merkmalskombination sowie inhaltlicher Bedeutung charakterisiert und mit einem Namen versehen.

Da es sich bei diesem Vorgehen nicht um ein lineares Auswertungsschema handelt, wurden die Stufen zwar linear aber dennoch mehrfach durchlaufen. Dies war vor allem nötig, da mehrdimensionale Typologien entwickelt wurden.

### 3.4.4 Methodische Reflexion

Im Folgenden werden abschließend für dieses Kapitel verschiedene Aspekte der Qualitätssicherung bei der Datenerhebung und -auswertung erläutert.

Ein relevanter Aspekt bei der Datenerhebung im Rahmen von Interviews ist die Reaktivität der Befragten, die Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse haben kann (vgl. Möhring & Schlütz, 2013, S. 96). Um diesen Messfehler und entsprechende Störeinflüsse zu minimieren, wurde der Prozess der Befragung so weit wie möglich standardisiert. Dazu wurde der Ablauf der Interviews konstant gehalten und das Instrument halb-standardisiert. Zudem wurden die Interviews nur durch eine Person durchgeführt, was systematische Effekte, hervorgerufen durch unterschiedliches Verhalten und Einflüsse unterschiedlicher Interviewer, ausschließt (ebd., S. 198).

Für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Bewertung der wissenschaftlichen Qualität qualitativer Forschungsprozesse und Forschungsergebnisse haben Döring und Bortz (2016, S: 106f.) vier Qualitätskriterien für qualitative Sozialforschung[36], die sich vor allem an Lincoln und Guba (1985) orientieren, den klassischen quantitativen Gütekriterien als vier Kriterien der Glaubwürdigkeit zugeordnet (ebd., S. 109):

*1. Vertrauenswürdigkeit im Sinne der Sicherstellung der internen Validität*: Diese wurde im Rahmen dieser Arbeit angestrebt durch eine umfassende Datenerhebung mittels langer Zeit

[36] An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Entwicklung von strengen Gütekriterien, wie sie in der quantitativen Forschung sowie für andere Qualitätskriterien der Wissenschaft genutzt werden, kontrovers diskutiert werden. Es ist eine Reihe verschiedener Kriterienkataloge entstanden, es fehlt jedoch Konsens (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 106f.).

im Feld, Überdenken der Vorannahmen anhand von Gegenbeispielen in den Daten, Nachbesprechung mit Fachkollegen, Überprüfung der Interpretation anhand von Rohdaten, sowie die kommunikative Validierung durch Rücksprache mit einigen Befragten.

*2. Übertragbarkeit im Sinne der Sicherstellung der externen Validität*: Diese wurde durch eine dichte Beschreibung der Interviewteilnehmer und Kontextbedingungen angestrebt, um eine mögliche Übertragung der Ergebnisse auf andere Kontexte und Personen einschätzen zu können.

*3. Zuverlässigkeit im Sinne der Sicherstellung der Reliabilität*: Diese wurde angestrebt durch einen Forschungs-Audit, bei dem der Forscher die Vorgehensweise gegenüber Experten detailliert erläuterte und begründete.

*4. Bestätigbarkeit im Sinne der Sicherstellung der Objektivität:* Diese wurde angestrebt durch die Erläuterung der Daten, der Dokumentation des Forschungsprozesses und einer Reflexion.

## 3.5 Stufe 2: Quantitative Validierung

Im Folgenden wird die Datenerhebungsmethode, das Instrument, die Stichprobe und Datenerhebung sowie die beiden Analyseansätze für die zweite quantitative Stufe des Forschungsansatz vorgestellt. Auch diese Stufe verfolgt ein exploratives Ziel, zeichnet sich aber im Vergleich mit der ersten Stufe durch ihren validierenden Charakter aus.

### 3.5.1 Methode und Fragebogen

Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Stufe und mit dem Ziel der Validierung wurde eine zweite Untersuchungsstufe mit einer quantitativen Befragung durchgeführt. Diese wurde als Onlinebefragung im Online Access Panel des Marktforschungsinstituts Ipsos aufgesetzt. Als Nachteil im Zusammenhang mit Online-Befragungen gilt vor allem die eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe durch die Selbstselektion der Teilnehmer in das Access Panel.[37] Eine telefonische Erhebung hätte theoretisch eine repräsentative Stichprobenziehung ermöglicht, jedoch steht auch diese Erhebungsmethode vor Herausforderungen. Diese sind vor allem bedingt durch die sinkende Anzahl von Festnetzanschlüssen sowie Teilnahmebereitschaft an Telefonbefragungen (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 65). Beides sind Aspekte, die vor allem in der hier interessierenden Grundgesamtheit der 18-29-Jährigen zentral sind und auch beim Einsatz von Mobilfunknummern eine Herausforderung bleiben. An dieser Stelle wird die mögliche Einschränkung der Repräsentativität der Stichprobe durch die Selbstselektion in Kauf genommen, weil vor allem die forschungsökonomischen und methodischen Aspekte der Methode überwiegen (vgl. auch Scholl, 2018, S. 55). Für die Befragung in einem Online Access Panel spricht neben der guten Erreichbarkeit der internetaffinen Grundgesamtheit vor allem die forschungsökonomische Datenerhebung in Bezug auf die Kosten und die Dauer der Datenerhebung. Im Vergleich zu anderen interviewbasierten Methoden, wie z.B. der persönlichen oder telefonischen Datenerhebung, ermöglicht eine Onlinebefragung eine unkomplizierte Laufzeit- und Feldkontrolle. Auch die Befragung selbst wird durch eine interaktive Menü- und Eingabeführung sowie die automatische Filterung der Fragen des komplexen Fragebogens erleichtert.

Um eine reliable und valide Datenerhebung zu gewährleisten, war die Formulierung der Fragen und deren strategische Anordnung im Fragebogen zentral. Denn im Sinne der

[37] Detaillierte Ausführungen von Vor- und Nachteilen von Online-Befragungen sowie der Diskussion zur Eignung von Access Panels und Onlinebefragungen für die repräsentative Sozialforschung finden sich z.B. bei Welker und Wünsch (2010), Möhring und Schlütz (2010) oder Taddicken (2013). Taddicken (2013, S. 205ff.) verweist auf die großen Qualitätsunterschiede der bestehenden Access Panels und führt Qualitätskriterien (wie z.B. Größe, Stammdaten, Identität, Rücklauf, Zertifizierung) auf, die das ISO-zertifizierte Ipsos Access Panel ausnahmslos erfüllt.

Standardisierung ist es entscheidend, dass der Bezugsrahmen jeder einzelnen Frage eindeutig ist, d.h. jeder Befragte die Fragen gleich und im Sinne des dahinterstehenden Konstrukts versteht (vgl. Scholl, 2018, S. 212f.) Es wurde dabei vor allem auf die Verständlichkeit der Begriffe geachtet, die, wie bereits erwähnt, in konvergierenden Medienumgebungen durchaus verschieden interpretiert werden können. Die beiden anderen Aspekte, die Möhring und Schlütz (2013, S. 191) als grundlegend bei der Formulierung von Fragen aus Sicht der Befragten aufführen, nämlich Auskunftsfähigkeit und Auskunftswilligkeit, wurden vorausgesetzt. Auskunftsfähigkeit, weil eine typische Situation aus dem Alltagsleben nach bestimmten Merkmalen abgefragt wurde und Auskunftswilligkeit, weil die Befragten aus einem Access Panel ausdrücklich ihre Bereitschaft zur Teilnahme gegeben haben. Zusätzlich wurden sie über den Inhalt der Befragung bei der Einladung zur Teilnahme informiert. Das Thema der sozialen Erwünschtheit und Tabu-Bruch o.ä. bei der Abfrage von typischen Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten war nicht zu erwarten. Denn in der Reflexion mit den Teilnehmern der qualitativen Interviews waren keine Anzeichen der sozialen Erwünschtheit oder des Unbehagens bei der Beantwortung der Fragen aufgetaucht.

Der Fragebogen wurde im Rahmen eines Pretests auf Verständlichkeit und Struktur der Fragen mit fünf Personen aus der Grundgesamtheit geprüft (vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 169f.). Dazu wurden die Testpersonen ausdrücklich zu ihrer Meinung und detaillierten Evaluation der Fragebogeninhalte befragt. Zusätzlich zu dem ersten Pretest wurde ein zweiter Pretest des programmierten Fragebogens zur Überprüfung von Programmierung, Fragebogenfluss, Fragereihenfolge und Filterung sowie tatsächlicher Dauer der Befragung durchgeführt.

Der Fragebogen umfasste mehrere Themenkomplexe, die inhaltlich aufeinander aufbauten. Durch die spezifische Filterführung wurde jedem Befragten nur die Fragen präsentiert, die für seine individuelle Nutzung relevant waren. Jeder Befragte beschrieb maximal zwei unterschiedliche, für ihn typische Nutzungssituationen. Mit der Begrenzung auf zwei Situationen wurde sichergestellt, dass die Befragungsdauer insgesamt nicht zu lang und Ermüdungserscheinungen durch mehrere repetitive Frageblöcke vermieden wurden.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde im Sinne der Einhaltung der nötigen Gütekriterien besonders auf die Dramaturgie, also die Anordnung der Fragen im Fragebogen unter Beachtung des Spannungsbogens und etwaigen Kontexteffekten, geachtet (vgl. Möhring & Schlütz, 2013, S. 193).

Die Gestaltung des programmierten Fragebogens richtet sich nach den generellen Vorgaben und Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung (BVM, 1999), ergänzt durch diese spezifisch für Online-Befragungen (BVM, 2007). Die Abfrage der Nutzungssituationen anhand kategorialer Skalen erforderte keine spezifische Entwicklung von

Skalen als Messinstrument, wie sie häufig für komplexe Konstrukte genutzt wird (vgl. dazu Möhring & Schlütz, 2013, S. 34 und 41f.).

Wie die Ausführungen in Kapitel 2.1.2. zeigen, ist die Definition und Beschreibung von genutzten Konzepten und Begriffen zentral, um ein gemeinsames Verständnis herzustellen und Studienergebnisse im richtigen Kontext zu interpretieren. Deshalb sei an dieser Stelle explizit aufgeführt, wie die Tätigkeit des Schauens von Videoinhalten, die Art der Bereitstellungsform und das Genre Nachrichten definiert wurde:

*Videonutzung:* „Wie oft schauen Sie Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches? Bitte denken Sie dabei nur an Plattformen wie das Fernsehen und Inhalte, die Sie online schauen (z.B. Netflix, YouTube und Facebook). Bitte antworten Sie nicht für die Nutzung von DVDs, Blu-rays oder Ähnlichem."

*Bereitstellungsform Live:* „Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams"

*Bereitstellungsform VoD:* „On demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt"

*Nachrichten:* „Mit Nachrichten sind Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse gemeint."

Der Fragebogen war in drei Teile gegliedert, dessen Inhalte für die Analyse auf Nutzerebene bzw. Situationsebene genutzt wurde. Der komplette Fragebogen[38] befindet sich in Anhang 7, die Inhalte der Themenblöcke sind nachfolgend dargestellt. Da die Anordnung im Fragebogen der Logik vom Allgemeinen zum Speziellem folgte, entspricht die Übersicht in Bezug auf den Lifestyle nicht dem Fragebogen. Diese Fragen wurden zu Beginn der Befragung gestellt.

**Teil 1 mit der Analyseeinheit Mediennutzer: Medien & Video-Nutzung**

Repräsentativ für 18-29-Jährige Onliner in Deutschland für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region. Getroffene Aussagen qualifizieren für bestimmte Nutzungssituationen in Teil 2.

**1.1 Soziodemographie**

- Alter
- Geschlecht
- Region

[38] Anzumerken sei, dass der Fragebogen einen weiteren Themenblock zu den Einstellungen zu Produkten, Marken und Werbung beinhaltete, der nach der Abfrage zur Mediennutzung erfolgt. Dieser Teil der Befragung ging nicht in die Analyse der vorliegenden Arbeit ein.

**1.2 Mediennutzung**

- Geräte
- Online-Medien
- Offline-Medien

**1.3 Videonutzung**

- Für jedes genutzte Gerät: Sozialer Kontext, Frequenz, Ort, Plattformen
- Genres
- Für jedes genutzte Gerät & Genre: Plattform

**Teil 2 mit der Analyseeinheit Nutzungssituationen: Typische Nutzungssituationen**

Jeder Befragte wurde maximal zwei der 24 möglichen Kombinationen zugeordnet, für die er sich über den ersten Teil des Fragebogens qualifizierte. Diese Kombinationen ergeben sich aus: Geräte (TV-Gerät, PC, Laptop, Tablet, Smartphone, Beamer) x Bereitstellungsform (Live, VoD) x Genre (Serien, Nachrichten) = 24 mögliche Kombinationen.[39]

**2. Merkmale einer typischen Nutzungssituation für die jeweilige Kombination**

- Tageszeit
- Ort
- Sozialer Kontext
- Dauer
- Motiv
- Stimmung
- Auslöser der Situation
- Aufmerksamkeitslevel
- Typ der Situation (strukturierend oder zeitfüllend)
- Gründe für den Abbruch der Situation

[39] Die Ergebnisse für Nutzungssituationen bezogen auf PC, Tablet und Beamer wurden nach einer ersten Prüfung der quantitativen Ergebnisse aus der Analyse ausgeschlossen. Der Grund ist die geringere Nutzung und somit niedrigere Fallzahlen für die Analyse.

**Teil 3 mit der Analyseeinheit Mediennutzer: Lebensstil und Soziodemographie**

Repräsentativ für 18-29-Jährige Onliner in Deutschland für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region

**3.1 Lebensstil**

- Freizeitaktivitäten
- Werte
- Prioritäten
- Einstellungen zu Technik

**3.2 Ergänzende Demographie**

- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Kinder im Haushalt
- Bildung
- Beruf
- Einkommen
- Frei verfügbares Einkommen

Zur Sicherstellung einer möglichst hohen Fallzahl für jede der 24 möglichen Kategorien wurde die Zuordnung zu den Kombinationen bzw. zu den Tageszeiträumen nach dem Konzept der “minimum allocation” durchgeführt. Dazu wurde jeder Befragte der Kombination bzw. dem Tageszeitraum zugeordnet, für den er eine Nutzungssituation berichtete und zum Zeitpunkt der Befragung am wenigsten Fälle generiert wurde.

### 3.5.2 Stichprobe und Datenerhebung

Bei diesem nicht-zufallsbasierten Verfahren der Stichprobenauswahl wurden Personen befragt, die sich zunächst für das Access Panel selbst rekrutiert haben und dann nach bestimmten Merkmalen (den Quoten) ausgewählt wurden. Die Interviews wurden quotiert auf Zensusdaten bzw. auf industrieakzeptierte Vorgaben für Alter, Geschlecht und Region, um die Repräsentativität der Stichprobe für diese Merkmale zu gewährleisten (vgl. Jandura & Leidecker, 2013, S. 69f.; Scholl, 2018, S. 30f.; Taddicken, 2013, S. 205f.). Die Befragung wurde im Zeitraum vom 08.09.2017 bis 14.09.2017 durchgeführt.

An dieser Stelle sei auf den Diskurs zu Unterschieden bei selbstrekrutierten Viel- und Wenignutzern des Internets und den damit möglicherweise verzerrten Ergebnissen einer Stichprobe aus einem Online Access Panel hingewiesen (vgl. auch Welker & Wünsch, 2010,

S. 504f.). Dieser Aspekt wird vor allem relevant, wenn es um internet- oder technik-bezogene Themen geht. Da jedoch die Grundgesamtheit der Stichprobe Onliner im Alter von 18-29 Jahren sind, erscheint dieser Aspekt nicht von Relevanz. Denn bei einer täglichen Internetnutzung von 98% (Frees & Koch, 2018, S. 399) ist zumindest keine Verzerrung in Bezug auf die tägliche Nutzungshäufigkeit möglich.

### 3.5.3 Auswertung

Die beschriebenen Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf dem TV-Gerät, Laptop und Smartphone bildeten die Grundlage für die Datenauswertung, die in zwei Schritten durchgeführt wurde. Zunächst wurden mittels Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA) nach Krauth und Lienert (1973) Nutzungssituationen identifiziert, die überzufällig häufig auftreten und somit als typische Nutzungssituationen bezeichnet werden können. Im Rahmen der Analyse und Interpretation der Kommunikationsmodi der gerätespezifischen typischen Nutzungssituationen wurden die Ergebnisse der quantitativen Typen mit denen der qualitativen Typen abgeglichen und somit die dritte Forschungsfrage beantwortet.

In einem weiteren Schritt, der an dieser Stelle die Analyse nicht weiterführt, sondern eine gänzlich neue Perspektive einnimmt, wurde geprüft, mithilfe welcher Merkmale sich die gerätespezifische Nutzung von Serien und Nachrichten vorhersagen lassen. Dazu wurde eine Random Forest Analyse (nach Breiman, 2001) durchgeführt und die vierte Forschungsfrage beantwortet.

#### Auswertung 1: Konfigurationsfrequenzanalyse zur quantitative Typenbildung

Die Analyse der quantitativen Daten wurden in SPSS (Version 24) durchgeführt. Die Durchführung der Konfigurationsfrequenzanalyse erfolgte in mehreren Schritten, die im Folgenden zur Nachvollziehbarkeit des Analyseprozesses skizziert werden.

*1. Erster deskriptiver Überblick über die Daten:* Um ein generelles Verständnis über die Daten zu erhalten, wurde zunächst eine Stichprobenbeschreibung und deskriptive Analyse der Medien- und Gerätenutzung auf Personenebene durchgeführt.

*2. Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den Merkmalen:* Im Anschluss wurde als erster Schritt zur Analyse und Typenbildung der Nutzungssituationen zunächst der Zusammenhang der einzelnen Merkmale mit einem Chi-Quadrat-Mehrfeldertest und Cramérs V als aussagekräftigstes Assoziationsmaß für nominalskalierte Variablen untersucht (Zöfel, 2003).

*3. Bildung von Merkmalskonfigurationen:* Um zu ermitteln, welche der theoretisch möglichen Kombinationen von Merkmalen auch empirisch auftreten, wurden für alle Fälle Merkmalskonfigurationen gebildet. Geprüft wurde, welche Merkmalskombinationen bei der Nutzung von Serien bzw. Nachrichten auftreten.

*4. Identifikation der typischen Nutzungssituationen:* Zur Identifikation typischer Nutzungssituationen aus den empirisch auftretenden Merkmalskombinationen wurde eine Konfigurationsfrequenzanalyse (Krauth & Lienert, 1973) durchgeführt. Diese traditionelle multivariate Methode zur Identifikation und Beschreibung von Typen eignet sich für die Fragestellung dieser Arbeit besonders gut, weil sie eine valide Überprüfung von Typen aus nominalskalierten Daten erlaubt. Sie identifiziert Typen und Antitypen über die Bildung mehrdimensionaler Kontingenztafeln, bei denen zellenweise die Über- und Unterfrequentierung gegenüber dem jeweiligen Erwartungswert und unter Einbezug des Signifikanzniveaus gegenüberstellt (Krauth, 1993). Dazu bezeichnet sie überzufällig auftretende Kombinationen als Typen und unterzufällig auftretende Kombinationen als Antitypen. Konfigurationen, die häufig auftreten, weil ihre konstituierenden Kategorien häufig auftreten, werden dabei nicht als Typen angesehen. Zur Anwendung kam das Basismodell der KFA (Krauth & Lienert, 1973), das als globales Modell alle Variablen statusgleich behandelt und nicht zwischen Prädiktor- und Kriteriumsvariable unterscheidet sowie Interaktionseffekte nicht berücksichtigt. Die Konfigurationsfrequenzanalyse wurde auf Basis aller Fälle gerechnet, im Rahmen der Analyse der identifizierten Typen wurde anschließend untersucht, für welche Genres die Typen auftreten.

**Auswertung 2: Random Forest Analyse zur Vorhersage der Gerätenutzung**

Die zweite Analyse ist auf die pragmatisch-orientierte Perspektive der angewandten Forschung ausgerichtet, um Kenntnisse für die Programmplanung und -distribution sowie Werbeplatzvermarktung zu generieren. Ziel ist es, die Merkmale zu bestimmen, die die Nutzung eines bestimmten Genres auf einem bestimmten Gerät prognostizieren können. Die Basis der Analyse sind somit diejenigen Merkmale, die im Rahmen der qualitativen und quantitativen Stufe der vorliegenden Untersuchung zur Beschreibung und Differenzierung gerätespezifischer Nutzungssituationen identifiziert und zur Typenbildung genutzt wurden. Die Analyse wurde mit dem Package Random Forest von R (Version 3.5) durchgeführt.

Für diese Zielstellung bietet sich die Random Forest Analyse an, die als Klassifikationsverfahren auf Entscheidungsbaum-Modellen aufsetzt. Der Name wurde geprägt von Breimann (2001) und es handelt sich, vor allem im Vergleich zur KFA, um ein relativ neues Analyseverfahren aus dem Bereich des Machine Learnings. Die Literaturrecherche hat ergeben, dass sie anscheinend in der Sozial- bzw. Kommunikationswissenschaft noch nicht

etabliert ist. In der Statistik und Informatik jedoch – und auch in der angewandten Forschung – ist die Random Forest Analyse ein Ansatz, der für die Analyse großer, unstrukturierter Datensätze genutzt wird. Die Einsatzgebiete reichen hier ausgehend von der Informatik und Statistik über die Biowissenschaft (Statnikov, Wang, & Aliferis, 2008) bis zur automatischen Bilderkennung (Schroff, Criminisi, & Zisserman, 2008). Bedingt durch die raschen Entwicklungen im Bereich Data Science werden kontinuierlich neue Einsatzfelder erschlossen und auch der Einsatz in der Kommunikationswissenschaft erscheint vielversprechend. Die Analyse wird eingesetzt, um ihre grundsätzliche Eignung für die Prognose der Gerätenutzung offen und konstruktiv zu überprüfen und zu diskutieren. Aufgrund der Neuartigkeit der Methode für den Einsatz in der Kommunikationswissenschaft wird das Vorgehen der Analyse im Folgenden detailliert beschrieben (vgl. Morik & Ligges, 2013).

Als Vorhersagemodell basiert Random Forest auf dem Ensembling, der Kombination von einzelnen Modellen oder genauer Entscheidungsbäumen, um die Vorhersagegenauigkeit zu verbessern. Voraussetzung ist dabei, dass die einzelnen Modelle unkorreliert sind. Um eine möglichst geringe Korrelation zwischen den einzelnen Bäumen zu gewährleisten, wird im Rahmen des Bootstrap Aggregating (bagging) jeder Baum mit einer zufällig gezogenen Stichprobe des Datensatzes erzeugt, und zwar mit einer zufälligen Auswahl der Prädiktorvariablen. Der konkrete Ablauf einer Random Forest Analyse startet mit der Konstruktion eines Klassifikationsbaumes an der Baumwurzel, in der alle Fälle enthalten sind. Er ist somit maximal heterogen („unrein“), weil er alle Fälle unabhängig von ihrer Klassenzugehörigkeit beinhaltet. Das Ziel der Analyse ist nun, Regeln zu finden, die diese Fälle in Gruppen (Knoten) aufteilt, die homogener als die Baumwurzel sind. Dazu nutzt die Analyse einen Algorithmus, der nach dem besten Teilungspunkt für jede Variable sucht, welche als binäre rekursive Partitionierung bezeichnet wird. Dieser Schritt wird für alle Variablen wiederholt, und die Analyse ordnet die Variablen nach ihrer Fähigkeit, die Unreinheit der Baumwurzel bzw. des jeweiligen Endknoten am stärksten zu verringern. Das Maß der Unreinheit wird als Gini Unreinheitsmaß (oder auch Gini-Index) bezeichnet, es nimmt sein Minimum (=0) an, wenn alle Fälle eines Knotens in genau eine Klasse fallen, dieser also maximal homogen („rein“) ist. Im Rahmen der Analyse wird somit ein Baum mit möglichst reinen Endknoten konstruiert.

Charakteristisch für die Random Forest Analyse ist die zufallsabhängige Bildung von Klassifikationsbäumen. Dazu wird in einem ersten Schritt die Anzahl der Bäume festgelegt, die den Wald bilden sollen. Dabei wird eine große Anzahl Bäume angestrebt, die jedoch von der Anzahl an Merkmalen und Klassen anhängig ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden 500 Bäume festgelegt. Für jeden Baum wird dann eine Stichprobe von Fällen mit Zurücklegen gezogen (bagging). Spezifisch für die Random Forest Analyse ist auch die Konstruktion der Verzweigungsregeln. Statt des gleichzeitigen Einsatzes aller Variablen wird jeweils zufällig

eine vorher festgelegte Anzahl an Variablen definiert, für die der jeweils beste Teilungspunkt zur Verzweigung gesucht wird. Auch die Anzahl der zu ziehenden Variablen ist von der Anzahl der verfügbaren Variablen und Fälle abhängig. Im Rahmen dieser Arbeit wurden zwei Variablen je Baum zur Konstruktion der Verzweigungsregeln genutzt.

Die Wichtigkeit der einzelnen Variablen kann neben ihrem Beitrag zur Klassentrennung, ermittelbar über ihren Beitrag zur Reduzierung des Gini-Indexes, auch über die Out-of-Bag-Fehlerrate (OBB-Fehlerrate) berechnet werden. Da durch das Ziehen einer Stichprobe aus dem Gesamtdatensatz nicht alle Daten für den Aufbau eines Baumes verwendet werden, bleiben jeweils einige übrig („out of bag“). Diese Fälle werden durch die Regeln des entsprechenden, bereits gebildeten Baumes klassifiziert und es wird berechnet, zu wie viel Prozent der Fälle die Klasse nicht korrekt zugeordnet wurde. Die Fehlerrate kann dabei für jede Klasse und auch die Klassifizierung insgesamt berechnet werden.

### 3.5.4 Methodische Reflexion

Im Folgenden werden abschließend für dieses Kapitel verschiedene Aspekte der Qualitätssicherung bei der Datenerhebung und -auswertung erläutert.

Einzelne Aspekte zur Sicherstellung der Reliabilität und Validität der erhobenen Daten wurden bereits in Bezug auf die Erstellung des Erhebungsinstrumentes aufgeführt. Ergänzend dazu sei noch einmal auf die Reliabilität von Befragungen zur Mediennutzung eingegangen, auf die z.B. Bonfadelli und Friemel (2017, S. 63) hinweisen. Vor allem in Bezug auf Reichweitenforschung ist die Befragung, insbesondere im Vergleich zur technischen Messung[40], weniger reliabel. Es ist schlichtweg schwieriger, Mediennutzung detailliert und korrekt zu erinnern bzw. können Antworten durch soziale Erwünschtheit beeinflusst werden. Dennoch ist diese Vorgehensweise in der wirtschaftlichen und akademischen Forschung üblich. Die Anmerkungen sollten jedoch bei der Interpretation der Frequenzen der Mediennutzung, wie sie in Kapitel 4.1 dargestellt wird, beachtet werden.

Zur Prüfung der Qualität der Interviews gehört die automatische Detektion von unerwünschten formalen und inhaltsunabhängigen Antwortstilen wie Akquieszenz, Ausweichtendenz oder Extremity Bias (vgl. Möhring & Schlütz, 2013, S. 194). Diese Qualitätsprüfung wird im genutzten Access Panel standardmäßig und automatisiert bei jeder Befragung durchgeführt. Für eine weitere Beurteilung der Qualität der Datenerhebung und -analyse wurde angestrebt, alle Schritte des Forschungsprozesses systematisch zu dokumentieren (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 93f.).

[40] Wie sie in Deutschland von der AGF/GfK über das GfK-Meter durchgeführt wird und Basis ist für die Quotenberechnung und Grundlage für die Programmplanung und Werbeplatzvermarktung.

Zur Validierung von Methodenkombinationen fordern z.B. Döring und Pöschl (2012, S. 108) eine Eins-zu-Eins-Verbindung der Analyseeinheiten und somit Verknüpfung der Daten aus verfahrungstechnischer Sicht. Das Mehrmethodendesign der vorliegenden Studie verfolgt einen kooperativen Ansatz (vgl. Kapitel 3.3), aber die Analyseeinheiten wurden nicht direkt verbunden. Stattdessen wurde die Verknüpfung indirekt erschlossen, was vor allem forschungsökonomische Gründe hatte. Trotz dieser Limitation ließen sich die Ergebnisse fruchtbar miteinander verbinden und ergaben Informationen, die in einer rein qualitativen oder quantitativen Studie nicht sichtbar geworden wären. Die Eignung dieses Vorgehens ließ sich bestätigen, denn die Mehrheit der Ergebnisse beider Studien wiederholten sich und lassen so auf eine indirekte (interne) Validierung schließen.

Abschließend wird darauf hingewiesen, dass sich zwar die Ergebnisse auf Nutzerebene auf die Grundgesamtheit übertragen lassen, die identifizierten Typen auf Situationsebene sich jedoch weder quantifizieren noch in irgendeiner Form repräsentativ abbilden lassen. Dies war jedoch auch nicht Zielstellung der vorliegenden, explorativ ausgerichteten Arbeit.

# 4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt, die in mehreren Schritten analysiert und interpretiert wurden (Abb. 12). Dazu wird zunächst ein Überblick über die Stichproben der qualitativen und quantitativen Phase gegeben. Es folgen die Daten zur generellen Geräte- und Internetnutzung sowie zur gerätespezifischen Videonutzung auf Personenebene, die repräsentativ sind für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region für die Grundgesamtheit der Onliner von 18 bis 29 Jahren in Deutschland. Dieser einführende Teil ist nicht an eine konkrete Forschungsfrage geknüpft, sondern dient der Einordnung der folgenden Befunde.

Die weiteren Ergebnisse basieren auf den erhobenen Situationsbeschreibungen und beantworten die forschungsleitenden Fragen. Im zweiten Teil des Ergebniskapitels erfolgt die Darstellung der identifizierten Merkmale zur Situationsbeschreibung, die das Ergebnis der qualitativen Leitfadeninterviews sind. Die einzelnen Merkmale, die drei Merkmalsdimensionen zugeordnet sind, werden in diesem Teil erläutert und mit Beispielen aus den Leitfadeninterviews ergänzt. Dieser Teil beantwortet die erste der vier Forschungsfragen*: Anhand welcher Merkmale beschreiben und differenzieren Mediennutzer unterschiedliche Nutzungssituationen?*

Der dritte Teil des Kapitels beinhaltet die Ermittlung typischer Nutzungssituationen anhand der vorab identifizierten Merkmale. In einem weiteren Analyseschritt wird der subjektive Sinn der typischen Nutzungssituationen als Kommunikationsmodi interpretiert. Diese Ergebnisse leiten sich aus der Typenbildung der qualitativen Phase ab und beantworten die zweite Forschungsfrage: *Welche typischen Nutzungssituationen lassen sich identifizieren und als Kommunikationsmodi interpretieren?*

Der vierte Teil des Kapitels betrachtet typische gerätespezifische Nutzungssituationen, basierend auf den Ergebnissen der quantitativen Phase. Auch hier werden zunächst typische gerätespezifische Nutzungssituationen identifiziert und in einem weiteren Schritt entsprechende Kommunikationsmodi interpretiert. An dieser Stelle erfolgt die Verknüpfung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage: *Lassen sich typische gerätespezifische Kommunikationsmodi identifizieren?*

Mit einer ergänzenden Analyse zur Vorhersage der gerätespezifischen Nutzung wird die vierte Forschungsfrage beantwortet: *Anhand welcher Merkmale lässt sich die gerätespezifische Nutzung vorhersagen?*

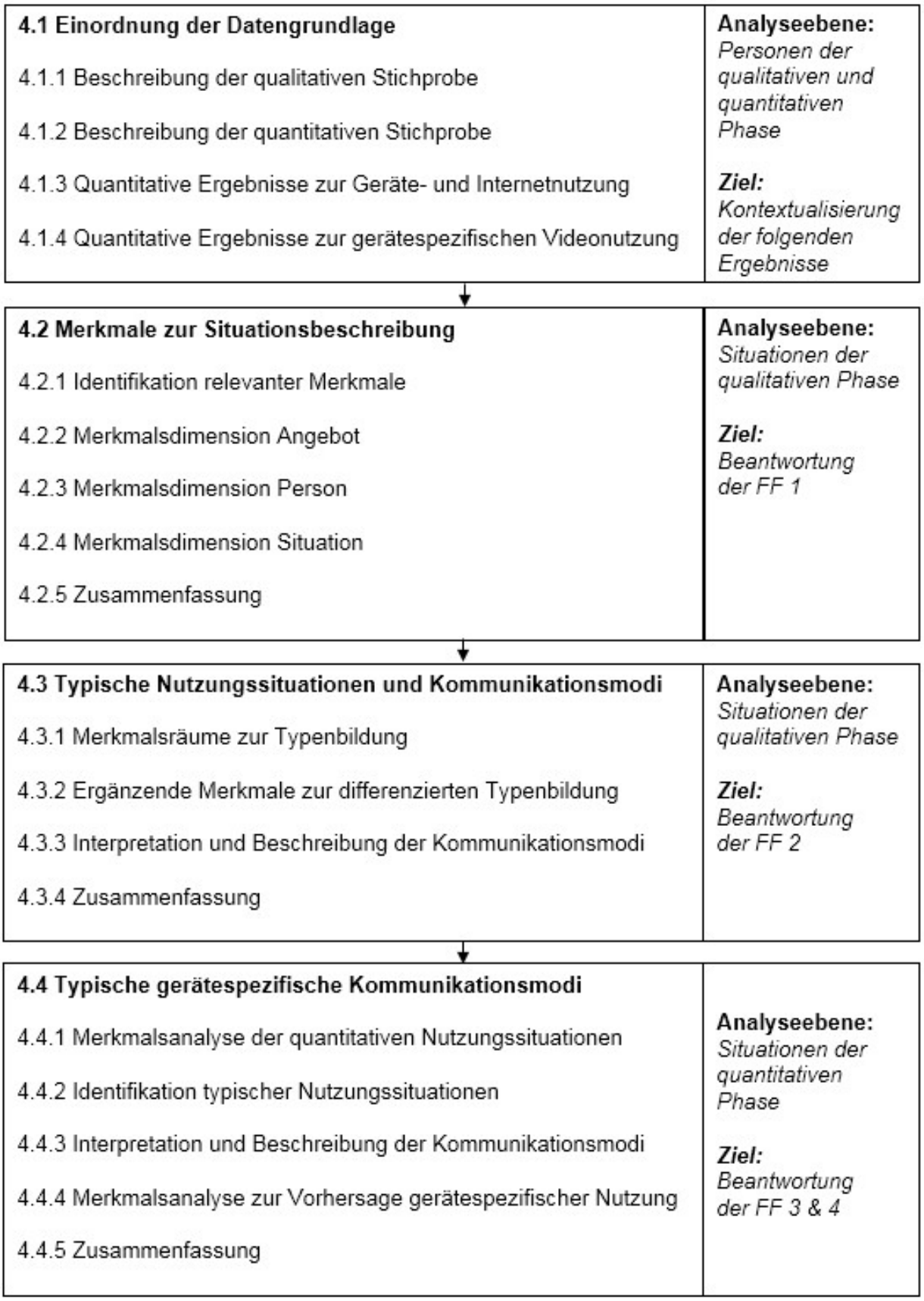



**Abbildung 12: Aufbau Kapitel 4 – Ergebnisse**

## 4.1 Einordnung der Datengrundlage

Bevor die Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt werden, erfolgt zunächst die deskriptive Beschreibung der qualitativen und quantitativen Stichprobe. Dies dient einem ersten einleitenden Einblick in die Struktur der Stichprobe und den allgemeinen Ergebnissen zur Nutzung der Geräte und Videoangebote.

### 4.1.1 Beschreibung der qualitativen Stichprobe

Die Stichprobe der qualitativen Stufe umfasst *n* = 21 Teilnehmer im Alter von 18-29 Jahren (*M* = 24.09, *SD* = 3.39), 43% der Befragten sind männlich (Tab. 10). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat Abitur oder einen Fachhochschulabschluss. Die Wohnsituation ist vielfältig: Fast die Hälfte wohnt bereits allein in einer eigenen Wohnung oder in einer WG, mehr als ein Drittel lebt noch selbst als Kind in seiner Familie und ein kleiner Teil lebt als Paar oder als eigene Familie mit Kind. Die Mehrheit ist berufstätig, eine Interviewteilnehmerin ist in Elternzeit.

**Tabelle 10: Soziodemographie der qualitativen Stichprobe**

| | Anteil Befragte | |
|---|---|---|
| | *n* | % |
| *Geschlecht* | | |
| Männlich | 9 | 43 |
| Weiblich | 12 | 57 |
| *Bildung* | | |
| Niedrig | 5 | 24 |
| Mittel | 4 | 19 |
| Hoch | 12 | 57 |
| *Wohnsituation* | | |
| Allein | 3 | 14 |
| WG | 6 | 29 |
| Paar ohne eigenes Kind | 1 | 5 |
| Familie mit eigenem Kind | 3 | 14 |
| Als Kind in der Familie | 8 | 38 |
| *Lebensphase* | | |
| Schüler/Student | 5 | 24 |
| Berufstätig | 15 | 71 |
| Nicht berufstätig | 1 | 5 |

*Anmerkung.* Niedrige Bildung umfasst (noch) kein Schulabschluss und Hauptschulabschluss, mittlere Bildung Realschulabschluss, hohe Bildung Abitur oder Fachhochschulreife.
Basis: alle Befragte (*n* = 21).

Die Analyse der Videonutzung (Tab. 11) zeigt, dass alle Teilnehmer der Befragung Bewegtbild auf dem traditionellen TV-Gerät, fast alle auf dem Smartphone (19 Personen) und die Mehrheit auch auf dem Laptop (15 Personen) schauen. Auf dem TV-Gerät wird mehrheitlich live, d.h. zum Zeitpunkt der Ausstrahlung geschaut, auf dem Laptop und Smartphone eher on demand, also auf Abruf. Alle nutzen Nachrichten und Serien, dabei werden Serien eher auf dem TV-Gerät und Laptop, Nachrichten eher auf dem TV-Gerät und weniger auf portablen Geräten genutzt.

**Tabelle 11: Videonutzung der qualitativen Stichprobe**

| | Anteil Befragte | |
|---|---|---|
| | *n* | % |
| *Video-Gerätenutzung* | | |
| TV-Gerät | 21 | 100 |
| Laptop | 15 | 71 |
| Smartphone | 19 | 90 |
| *Bereitstellungsform je Gerät* | | |
| TV-Gerät Live | 17 | 81 |
| TV-Gerät VoD | 10 | 48 |
| Laptop Live | 4 | 19 |
| Laptop VoD | 15 | 71 |
| Smartphone Live | 1 | 5 |
| Smartphone VoD | 19 | 90 |
| *Genutzte Inhalte* | | |
| Serien | 21 | 100 |
| Nachrichten | 21 | 100 |
| *Genutzte Inhalte je Gerät* | | |
| Serien - TV-Gerät | 15 | 71 |
| Serien - Laptop | 13 | 62 |
| Serien - Smartphone | 2 | 10 |
| Nachrichten - TV-Gerät | 14 | 67 |
| Nachrichten - Laptop | 6 | 29 |
| Nachrichten - Smartphone | 7 | 33 |

*Anmerkung.* Basis: alle Befragte (*n* = 21).

### 4.1.2 Beschreibung der quantitativen Stichprobe

Die Stichprobe der quantitativen Stufe setzt sich zusammen aus *n* = 750 Befragten im Alter von 18-29 Jahren (*M* = 24.01, *SD* = 3.51), 51% der Befragten (*n* = 384) sind männlich. Die Verteilung der Merkmale Alter x Geschlecht sowie Region orientiert sich an der Verteilung in der Grundgesamtheit. Die Verteilung der Stichprobe auf die Merkmale Bildung, Wohnsituation und Lebensphase (Schüler/Student und berufstätig) zeigt, wie auch in der qualitativen Stufe, die Vielfalt der soziodemographischen Profile der Altersgruppe (Tab. 12).

**Tabelle 12: Soziodemographie der quantitativen Stichprobe**

| | Anteil Befragte | |
|---|---|---|
| | *n* | % |
| *Geschlecht* | | |
| Männlich | 384 | 51 |
| Weiblich | 366 | 49 |
| *Bildung* | | |
| Niedrig | 183 | 24 |
| Mittel | 211 | 28 |
| Hoch | 356 | 48 |
| *Haushaltsgröße & Kinder* | | |
| 1 | 147 | 20 |
| 2 | 253 | 34 |
| 3 | 196 | 26 |
| 4+ | 154 | 20 |
| Eigene Kinder im HH | 85 | 11 |
| *Lebensphase* | | |
| Schüler/Student | 267 | 36 |
| Berufstätig | 418 | 56 |
| Nicht berufstätig | 65 | 8 |

*Anmerkung.* Niedrige Bildung umfasst (noch) kein Schulabschluss und Hauptschulabschluss, mittlere Bildung Realschulabschluss, hohe Bildung Abitur oder Fachhochschulreife.
Basis: alle Befragte (*n* = 750).

Neben der Soziodemographie spielen auch die Einstellungen zu aktuell verfügbaren Medien und Geräten eine Rolle bei der Untersuchung ihrer Nutzung und ihren Funktionen im Alltag der Mediennutzer. Insgesamt belegen die Ergebnisse den hohen Stellenwert des Internets im Alltag der 18-29-Jährigen (Tab. 13).

**Tabelle 13: Einstellungen zur Digitalisierung**

| | Zustimmung (nach Geschlecht, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Männer | Frauen |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 384* | *n = 366* |
| Wenn ich etwas suche, dann schaue ich zuerst im Internet | 91 | 92 | 90 |
| Das Internet ist aus meinem Leben nicht mehr wegzudenken | 89 | 87 | 90 |
| Wenn möglich, erledige ich meine Aufgaben digital | 72 | 75 | 69 |

*Anmerkung.* Fragetext: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über das Internet und neuen Technologien zu? (Stimme voll und ganz zu/Stimme eher zu). Basis: alle Befragte.

Die Durchdringung des Alltags mit portablen Geräten wird mit den Ergebnissen in Tabelle 14 deutlich. Es zeigt sich aber auch, dass mehr als zwei Drittel dieser Altersgruppe auf ihr TV-Gerät nicht verzichten möchten – und dass fast die Hälfte während des Fernsehens ihr Smartphone nutzt.

**Tabelle 14: Einstellungen zu Medien und Geräten**

| | Zustimmung (nach Geschlecht, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Männer | Frauen |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 384* | *n = 366* |
| Ich finde es gut, auch unterwegs online zu sein | 82 | 83 | 81 |
| Ich habe mein Smartphone immer bei mir | 80 | 80 | 80 |
| Trotz vieler neuer Geräte mag ich auf mein Fernsehgerät nicht verzichten | 68 | 71 | 64 |
| Wenn ich aufwache, checke ich zuerst mein Smartphone | 60 | 54 | 66 |
| Wenn ich fernsehe, nutze ich auch immer mein Smartphone | 42 | 39 | 46 |

*Anmerkung.* Fragetext: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über die von Ihnen genutzten Medien und Geräte zu? (Stimme voll und ganz zu/Stimme eher zu). Basis: alle Befragte.

### 4.1.3 Quantitative Ergebnisse zur Geräte- und Internetnutzung

Die hohe Relevanz des Smartphones spiegelt sich in den Ergebnissen zur Gerätenutzung wider (Tab. 15). Nahezu alle Befragten nutzen ein Smartphone, die Mehrheit ein Fernsehgerät und einen Laptop. Dabei sind TV-Geräte und Smartphones nahezu gleich zwischen den Geschlechtern verteilt, bei Laptops, PCs und Spielekonsolen zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Männer zeigen eine stärkere Nutzung von PCs und Spielekonsolen, die für Computer- und Videospiele genutzt werden können. Laptops sind als portable Multifunktionsgeräte (aber dabei weniger geeignet für Spiele, die leistungsstarke Rechner oder Konsolen benötigen) vor allem bei Frauen beliebt. Beamer, die in Bezug zur Videonutzung einen besonderen, dem Kino ähnlichen, Nutzungskontext ermöglichen, werden nur von einem sehr kleinen Teil dieser Altersgruppe, und hier vermehrt von Männern, genutzt.

**Tabelle 15: Gerätenutzung**

| | Regelmäßig genutzte Geräte (nach Geschlecht, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Männer | Frauen |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 384* | *n = 366* |
| Smartphone | 93 | 93 | 92 |
| Fernsehgerät | 77 | 78 | 75 |
| Laptop | 71 | 61 | 81 |
| PC | 49 | 57 | 41 |
| Tablet | 42 | 41 | 44 |
| Spielekonsole | 34 | 45 | 23 |
| Beamer | 5 | 7 | 3 |

*Anmerkung.* Fragetext: Welche der folgenden Geräte nutzen Sie regelmäßig für private Zwecke?
Basis: alle Befragte.

Insgesamt zeigt sich, dass das Smartphone, das TV-Gerät und der Laptop die drei Geräte mit der höchsten Nutzung sind. Diese drei Geräte bilden die Basis der folgenden Analysen, da bei ihnen von einer stärkeren Durchdringung und somit habitualisierten Nutzung im Alltag ausgegangen werden kann. Zudem haben diese Geräte sehr unterschiedliche technische Charakteristika, die deshalb unterschiedliche Nutzungssituationen im Alltag der Nutzer vermuten lassen und somit ein Spektrum von Situationen aufzeigen könnten.

Die in Tabelle 16 dargestellte Frequenz der Internetnutzung belegt die Relevanz des Internets im Alltag der jungen Mediennutzer. Insgesamt sind 99% der Befragten mindestens einmal im Monat, 98% mindestens einmal in der Woche und 85% mindestens einmal am Tag online. Auch hier zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede, denn die tägliche Internetnutzung

ist bei Frauen stärker ausgeprägt und geht einher mit einer häufigeren Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Snapchat.[41]

Sowohl bei der Geräte- als auch der Internetnutzungsfrequenz werden demnach Geschlechterunterschiede deutlich, die sich für die folgenden Ergebnisse durchziehen. Auf sie wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, da nicht die Nutzer und ihre Profile, sondern Nutzungssituationen und ihre konstituierenden Bedingungen im Vordergrund der Analyse stehen. Da die Nutzer mit ihren soziodemographischen Profilen, ihren Werten, Lebensstilen und Präfenzen natürlich eine zentrale Rolle spielen, wird an dieser Stelle jedoch explizit darauf hingewiesen.

**Tabelle 16: Internetnutzung**

| | Häufigkeit der Internetnutzung (nach Geschlecht, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Männer | Frauen |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 384* | *n = 366* |
| Mehrmals täglich | 72 | 67 | 78 |
| Einmal am Tag | 13 | 16 | 10 |
| Mehrmals in der Woche | 9 | 11 | 8 |
| Etwa einmal in der Woche | 4 | 4 | 3 |
| Etwa 2-3 Mal im Monat | 1 | 2 | 0 |
| Etwa einmal im Monat | 0 | 0 | 0 |
| Seltener | 1 | 0 | 1 |

*Anmerkung.* Fragetext: Wie oft machen Sie die folgenden Dinge? – Das Internet nutzen (via Browser oder App). Basis: alle Befragte.

Bei der Internetnutzung je Gerät zeigt sich in Tabelle 17, dass das Smartphone das Gerät mit der häufigsten täglichen Internetnutzung ist. Fast neun von zehn Befragten nutzen das Internet auf dem Smartphone mindestens einmal in der Woche, und auch mehr als die Hälfte der Befragten nutzt den Laptop mindestens wöchentlich. Das TV-Gerät wird von einem Drittel täglich und von vier von zehn Befragten mindestens wöchentlich zur Nutzung von Online-Inhalten oder -Diensten genutzt.[42] Die Daten zeigen insgesamt, dass eine Vielzahl Geräte regelmäßig zur Internetnutzung genutzt werden. Inwieweit Bewegtbildinhalte ganz allgemein und spezifisch Serien und Nachrichten auf den verschiedenen Geräten und über die verschiedenen Bereitstellungsformen genutzt werden, soll im Folgenden dargestellt werden.

[41] So nutzen 51% der Frauen und nur 38% der Männer mehrmals täglich soziale Netzwerke.

[42] Die Nutzungsfrequenz der Gerätenutzer ist höher, hier nutzen 85% das Smartphone, 57% den Laptop und 35% das TV-Gerät täglich bzw. 96%, 88% und 55% wöchentlich.

**Tabelle 17: Internetnutzung je Gerät**

| | Häufigkeit der Internetnutzung je Gerät (in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 750* | *n = 750* |
| Mehrmals täglich | 12 | 25 | 70 |
| Einmal am Tag | 15 | 15 | 9 |
| Mehrmals in der Woche | 10 | 17 | 8 |
| Etwa einmal in der Woche | 5 | 5 | 3 |
| Etwa 2-3 Mal im Monat | 2 | 5 | 1 |
| Etwa einmal im Monat | 1 | 1 | 0 |
| Seltener | 9 | 2 | 1 |
| Nie | 23 | 1 | 0 |
| Gerät nicht vorhanden | 23 | 29 | 7 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Und wie oft nutzen Sie das Internet auf dem … für private Zwecke? Basis: alle Befragte.

### 4.1.4 Quantitative Ergebnisse zur gerätespezifischen Videonutzung

Die Analyse der Geräte für die Videonutzung (Tab. 18) zeigt, dass das TV-Gerät mit 47% am häufigsten täglich genutzt wird. Der Laptop und das Smartphone liegen mit 15% und 21% deutlich darunter. 70% der Befragten schauen mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte auf dem TV-Gerät, 41% auf dem Laptop bzw. 44% auf dem Smartphone.

**Tabelle 18: Videonutzung je Gerät - Basis: Alle Befragte**

| | Häufigkeit der Videonutzung je Gerät (in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 750* | *n = 750* |
| Mehrmals täglich | 22 | 5 | 12 |
| Einmal am Tag | 25 | 10 | 9 |
| Mehrmals in der Woche | 18 | 14 | 12 |
| Etwa einmal in der Woche | 6 | 12 | 11 |
| Etwa 2-3 Mal im Monat | 1 | 5 | 6 |
| Etwa einmal im Monat | 1 | 4 | 3 |
| Seltener | 3 | 12 | 18 |
| Nie | 1 | 9 | 22 |
| Gerät nicht vorhanden | 23 | 29 | 7 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Wie oft schauen Sie auf dem … Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches? Basis: alle Befragte.

Bei der Analyse der Nutzungshäufigkeiten auf Basis der Gerätenutzer (Tab. 19) wird ein ähnliches Bild deutlich. Auch hier ist das TV-Gerät mit einer täglichen Videonutzung von 61% das am häufigsten genutzte Gerät, jedoch schauen mehr als 90% der Nutzer von TV-Geräten mindestens wöchentlich. Der Laptop wird insgesamt von 87% und das Smartphone von 76% der Gerätenutzer für Bewegtbildinhalte genutzt. Die tägliche Nutzung ist mit 22% und 23% auf ähnlichem Niveau, insgesamt wird der größere Laptop auf wöchentlicher und monatlicher Ebene aber häufiger als das kleinere Smartphone genutzt.

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Nutzung von Bewegtbild über die verschiedenen Geräte unterschiedlich ist.

**Tabelle 19: Videonutzung je Gerät – Basis: Gerätenutzer**

| | Häufigkeit der Videonutzung je Gerät (Gerätenutzer, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 574* | *n = 530* | *n = 694* |
| Mehrmals täglich | 28 | 7 | 13 |
| Einmal am Tag | 33 | 15 | 10 |
| Mehrmals in der Woche | 23 | 20 | 13 |
| Etwa einmal in der Woche | 8 | 16 | 12 |
| Etwa 2-3 Mal im Monat | 2 | 7 | 6 |
| Etwa einmal im Monat | 1 | 6 | 3 |
| Seltener | 4 | 17 | 19 |
| Nie | 2 | 13 | 24 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Wie oft schauen Sie auf dem … Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches? Basis: Gerätenutzer.

Vor dem Hintergrund der Mobilisierung und der theoretisch möglichen Nutzung der portablen Geräte auch außer Haus, wurde für jedes Gerät der Ort der gewöhnlichen Nutzung abgefragt (Tab. 20). Und obwohl vor allem das Smartphone auch unterwegs genutzt wird, ist die Hauptnutzung auch für die portablen Geräte zuhause, also dort, wo traditioneller Weise auch am meisten Mediennutzung stattfindet. Es zeigt sich, dass der Laptop vor allem auch in der Schule und der Universität zur Videonutzung im Einsatz ist und das Smartphone vor allem unterwegs (im Auto, der Bahn, beim Gehen).

**Tabelle 20: Ort der Videonutzung je Gerät – Basis: Videonutzer**

| | Ort der Videonutzung je Gerät (Videonutzer, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 565* | *n = 461* | *n = 529* |
| Zuhause | 95 | 85 | 74 |
| Bei jemand anderem Zuhause | 21 | 15 | 25 |
| Im Restaurant, Bar, Café | 2 | 5 | 13 |
| In der Schule oder Universität | 1 | 8 | 16 |
| Bei der Arbeit | 1 | 4 | 16 |
| Unterwegs im Auto, der Bahn, beim Gehen | 0 | 5 | 32 |
| Anderer Ort | 1 | 4 | 8 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Und wo schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …? Basis: Gerätenutzer, die auf dem Gerät Video schauen (Mehrfachantworten).

Vor dem Hintergrund der *Bildschirmgröße* und ihrer möglichen Auswirkung auf die Nutzung allein oder mit anderen wurde für jedes Gerät die soziale Situation im Sinne der Anwesenheit anderer Personen bei der gewöhnlichen Nutzung abgefragt. Wie in Tabelle 21 ersichtlich, wird das TV-Gerät gleichermaßen allein und mit anderen Personen genutzt, insbesondere mit dem Partner. Obwohl hauptsächlich allein, wird auch der Laptop zu zweit genutzt. Nur das Smartphone wird hauptsächlich allein genutzt.

**Tabelle 21: Peers bei der Videonutzung je Gerät – Basis: Videonutzer**

| | Peers bei der Videonutzung je Gerät (Videonutzer, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 565* | *n = 461* | *n = 529* |
| Allein ohne Peers | 58 | 78 | 86 |
| Mit meinem Partner | 52 | 33 | 18 |
| Mit meinem Kind/Kindern | 6 | 6 | 4 |
| Mit meiner Familie | 35 | 9 | 6 |
| Mit Freunden/Bekannten | 22 | 13 | 9 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Und mit wem schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …? Basis: Gerätenutzer, die auf dem Gerät Video schauen (Mehrfachantworten).

Vor dem Hintergrund der *linearen und non-linearen Nutzungsoptionen* ist vor allem die Analyse der Bereitstellungsformen je Gerät von Relevanz. Tabelle 22 verdeutlicht, dass die Mehrheit der Nutzung auf dem TV-Gerät linear erfolgt. Auf dem Laptop und Smartphone werden Bewegtbildinhalte in ähnlicher Verteilung mehrheitlich non-linear, also auf Abruf, genutzt.

**Tabelle 22: Bereitstellungsform je Gerät – Basis: Videonutzer**

| | Bereitstellungsform je Gerät (Videonutzer, in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 565* | *n = 461* | *n = 529* |
| Nur live | 63 | 16 | 14 |
| Nur on demand | 12 | 54 | 58 |
| Live und on demand | 25 | 31 | 28 |
| Netto: live (Code 1+3) | 88 | 47 | 42 |
| Netto: on demand (Code 2+3) | 37 | 84 | 86 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Und wie schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …? Basis: Gerätenutzer, die auf dem Gerät Video schauen.

Bei der Analyse spezifischer Inhalte, im Rahmen dieser Arbeit Serien und Nachrichten, soll zunächst aufgezeigt werden, welche Relevanz die gewählten Genres im Medienalltag der 18-29-Jährigen haben. Wie bereits in Kapitel 2.3.3 ausgeführt, spielen Serien als ein Treiber der Unterhaltungsindustrie und Erfolgsfaktor der VoD-Plattformen eine große Rolle vor allem bei jungen Nutzern. Andererseits ist die Nachrichtennutzung zur Information eines der Hauptmotive der Fernsehnutzung und hat so einen festen Platz im Alltag der Mediennutzer. Die Ergebnisse der Studie zeigen entsprechende Ergebnisse, dargestellt in Tabelle 23. Nahezu alle Befragten (96%) schauen Serien, neun von zehn Nachrichten (91%).[43] Fast ein Drittel der Stichprobe (32%) schaut täglich Serien, 79% mindestens einmal in der Woche und 87% mindestens einmal im Monat.[44] Die in kurz und lang abgefragte Nachrichten-Nutzung verteilt sich ähnlich zwischen den beiden Optionen, insgesamt schauen 27% der Befragten täglich Nachrichten, 71% mindestens wöchentlich und 80% mindestens einmal im Monat.

[43] An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im Rahmen der Befragung 59% der Befragten angegeben haben, innerhalb der letzten Woche traditionell Fernsehnachrichten geschaut zu haben, 17% haben Online-TV-Angebote genutzt. Ein Großteil nutzt zudem weitere textbasierte Offline- oder Online-Medien, lediglich 8% gaben an, in der Vorwoche keine Nachrichten genutzt zu haben.

[44] Bei der näheren Analyse zeigen sich auch hier Geschlechterunterschiede, so schauen 37% der Frauen und nur 27% der Männer täglich Serien.

**Tabelle 23: Genrenutzung**

| | Häufigkeit der Genrenutzung (in Prozent) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Serien | Nachrichten - lang | Nachrichten - kurz | Nachrichten - netto |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 750* | *n = 750* | *n = 750* |
| Mehrmals täglich | 13 | 5 | 6 | 9 |
| Einmal am Tag | 19 | 15 | 11 | 18 |
| Mehrmals in der Woche | 34 | 26 | 29 | 32 |
| Etwa einmal in der Woche | 14 | 12 | 12 | 12 |
| Etwa 2-3 Mal im Monat | 5 | 10 | 9 | 6 |
| Etwa einmal im Monat | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Seltener | 9 | 17 | 17 | 11 |
| Nie | 4 | 11 | 13 | 9 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Wie oft schauen Sie die folgenden Formate? Basis: alle Befragte.

Die abschließende Frage im Rahmen der Einführung in das Forschungsfeld und zur Kontextualisierung der folgenden Ergebnisse zur Analyse der Nutzungssituationen betrifft die Genrenutzung auf den verschiedenen Geräten. Die bereits aufgeführten gerätespezifischen Unterschiede bzgl. der Nutzungskontexte (Ort und Peers), aber auch Nutzungshäufigkeiten und Genrepräferenzen lassen vermuten, dass auch Videoinhalte auf verschiedenen Geräten präferiert genutzt werden. In Tabelle 24 zeigt sich auf Basis der gesamten Stichprobe, dass vor allem Serien und auch längere Nachrichten hauptsächlich auf größeren Screens geschaut werden. Der Laptop, als „Zwischengröße“ zwischen dem großen TV-Bildschirm und dem kleinen Smartphone, zeigt eine gleichmäßige Verteilung aller Formate – wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau als das TV-Gerät. Das Smartphone wird nur von 12% der Befragten für Serien genutzt, jedoch von 36% für kürzere Nachrichtenvideos.

**Tabelle 24: Genrenutzung je Gerät**

| | Genrenutzung je Gerät (in Prozent) | | |
|---|---|---|---|
| | TV-Gerät | Laptop | Smartphone |
| *Basis* | *n = 750* | *n = 750* | *n = 750* |
| Serien | 62 | 29 | 12 |
| Nachrichten - lang | 55 | 22 | 13 |
| Nachrichten - kurz | 28 | 28 | 36 |

*Anmerkung.* Fragetext*:* Und auf welchem Gerät schauen Sie …? Basis: alle Befragte.

Insgesamt zeigen sich über die verschiedenen Geräte und Genres hinweg deutliche Unterschiede. Dies unterstützt die Vermutung, dass es neben den personen- und situationsspezifischen Faktoren auch angebotsbezogene Faktoren gibt, bei denen die Geräte mit ihren spezifischen Dispositiven eine Rolle spielen. Welche dies sind, wird im folgenden Kapitel näher untersucht. Zentral dabei ist, dass die vorab beschriebenen Ergebnisse nutzerbasiert sind und der Kontextualisierung dienen. Die folgenden Ergebnisse wechseln die Analyseebene und betrachten spezifische Nutzungssituationen und ihre konstitutiven Bedingungen.

## 4.2 Merkmale zur Situationsbeschreibung

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage nach den Merkmalen, die Nutzer zur Beschreibung und Differenzierung von Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf verschiedenen Geräten nutzen, werden im Folgenden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Kapitel 3.4.3) dargestellt.

Um den Wechsel der Ebene von der Kategorienbildung zur weiteren Analyse zu unterstreichen, werden die gebildeten Kategorien und Unterkategorien im Folgenden als Merkmale und Merkmalsausprägungen bezeichnet. Gruppen von Merkmalen, die inhaltlich ähnliche Aspekte betreffen, werden in Anlehnungen an die theoretischen Vorüberlegungen zum Konzept der Kommunikationsmodi (siehe Kapitel 3.1.1) und der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie (siehe Kapitel 3.1.3.) als Dimensionen von Merkmalen bezeichnet.

Es wird des Weiteren darauf hingewiesen, dass einige Merkmale anhand detaillierterer Merkmalsausprägungen abgefragt wurden, im Rahmen der Analyse jedoch zusammengefasst wurden (genaue Abfrage siehe Fragebogen in Anhang 7).

### 4.2.1 Identifikation relevanter Merkmale

Die 21 geführten Leitfadeninterviews ergaben 65 Situationen, die die Basis für die qualitative Inhaltsanalyse zur Identifikation der für die aus Nutzersicht relevanten Merkmale zur Situationsbeschreibung und Unterscheidung von Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf dem TV-Gerät, Laptop oder Smartphone sind.

Zur Evaluation ihrer Eignung für die anschließende Typenbildung wurde die Varianz der Merkmale geprüft. Dies erfolgte zunächst über die Bildung von Merkmalsräumen in Anlehnung an die ersten beiden Schritte der empirischen Typenbildung nach Kluge (1999). Dazu wurden

relevante Vergleichsdimensionen erarbeitet, die Fälle gruppiert und ihre empirischen Regelmäßigkeiten anhand der entstandenen Merkmalsräume analysiert (vgl. Kapitel 3.4.3).

Die Analyse der Merkmalsräume ergab neun differenzierende Merkmale, anhand derer die Nutzungssituationen beschrieben wurden. Ein zusätzliches Merkmal (Dauer) wurde im Rahmen der qualitativen Analyse als relevant vermutet und für die quantitative Analyse ergänzt (Abb. 13). Die Merkmale werden im Folgenden detailliert erläutert.

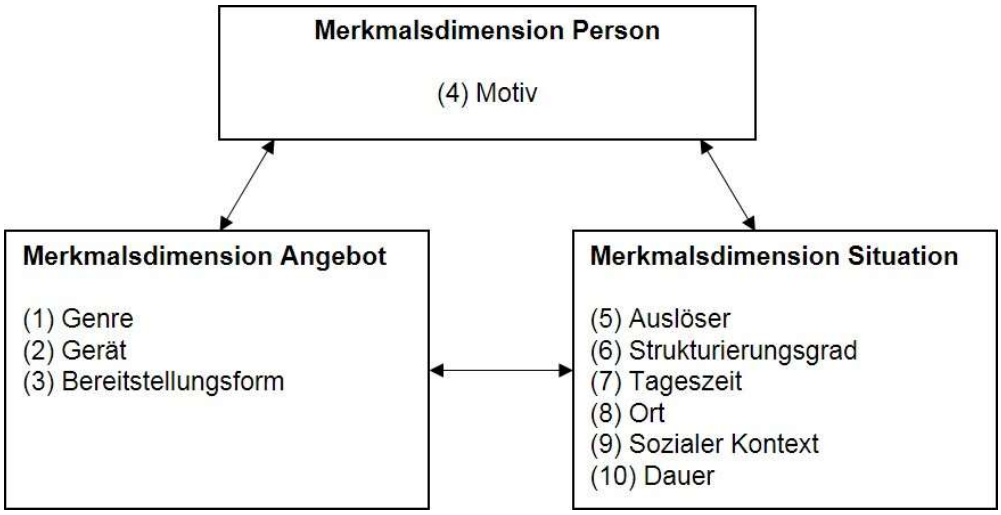



**Abbildung 13: Merkmale zur Situationsbeschreibung**

### 4.2.2 Merkmalsdimension Angebot

Die *Dimension Angebot* umfasst den *medialen Inhalt* (unterschieden werden die Genres Serien und Nachrichten), das *Gerät* und die *Bereitstellungsform*. Bezogen auf die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit sind hier Merkmale zusammengefasst, die Früh (2002) in der TDU als Bedingungsfaktoren der Gruppe *Medienangebot* zuordnet (Kapitel 3.1.3). In Bezug auf das Konzept der Kommunikationsmodi beinhaltet diese Dimension Merkmale, die Hasebrink (2004) als *technische Aspekte* einer Nutzungssituation interpretiert.

*(1) Inhalt*

Als Inhalte wurden die beiden Genres *Serien* und *Nachrichten* unterschieden. Serien wurden in den Interviews ohne Ankerbeispiele abgefragt und es zeigte sich, dass neben Formaten wie *Game of Thrones* oder *The Walking Dead*, die zur Kategorie der beschriebenen Quality-TV-Serien gezählt werden können, auch Sitcoms wie *The Big Bang Theory* oder *How I Met Your Mother* genannt wurden.

Die große Relevanz von Serien im Alltag zeigte sich auch in den Interviews, in denen die Befragten beschreiben, wie sie sich die vor allem über VoD-Anbieter verfügbaren Serien zu einem Menü zusammenstellen:

> *„Ich kucke abends meistens die Serien, die ich zum Teil schon kenne,* Big Bang Theory*, da kennt man die eine oder andere Folge und dann sagt man, man kuckt das jetzt durch. Dann ist es abends, es ist entspannt, die Folgen dauern nicht so lange, da kann man auch ganz gut bei einschlafen, gerade, wenn man zwischendurch auch was kennt. Aber tagsüber […], gerade wenn ich zur Uni fahre, will ich ja nicht wieder einschlafen, da will ich genau das Gegenteil bezwecken. Da will ich dann, was mich so fesselt."* (B18, M, 21, Student)

Einige Teilnehmer beschrieben vor allem das mit Serien assoziierte Binge-Watching-Phänomen sowie die Substitution von Filmen durch Serien:

> *„Ich habe* Unreal *gekuckt, eine grandiose Serie auf Amazon, das habe ich richtig durchgesuchtet, das ist noch gar nicht so lange her, die war super. Ich hab damit angefangen, als ich erkältet zuhause war und dann ist plötzlich nochmal mein ganzes Wochenende dafür draufgegangen. Obwohl ich gesund war."* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

> *„Mittlerweile ist das aber so, dass wir ganze Serien en bloc dann wie einen Film durchkucken. Das ist ganz stark geworden. Letztes Wochenende haben wir eine ganze Staffel von* Mad Dogs *geschaut – da ist der Wechsel, dass man jetzt Serien wie Filme kuckt."* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

In Bezug auf Nachrichten wurden vor allem traditionelle Nachrichtenformate wie *Heute* oder *Tagesschau* genannt, jedoch auch Formate, die aus Anbietersicht dem Factual Entertainment zugerechnet werden, wie *RTL News* oder *Galileo* oder auch das Doku- und Reportageformat *ZDFZoom*. Diese Unschärfen wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit vernachlässigt.

Insgesamt zeigt sich bei der Beschreibung der Nutzungssituationen, dass die traditionellen Nachrichtensendungen für einen Teil der Befragten nach wie vor zum Fernsehabend gehören:

> *„Ich versuche, wenn ich um 18 Uhr Feierabend habe, um 20 Uhr den Fernseher anzumachen, wenn er dann nicht eh schon an ist, um mal Nachrichten zu kucken, um mal zu kucken, was so los ist."* (B16, W, 29, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

Einige Befragte verzichten jedoch komplett auf die linearen Fernsehnachrichten, bei ihnen spielen neben dem Radio vor allem Onlineangebote eine zentrale Rolle:

> *„Wenn ich vorher im Radio höre, das was passiert ist oder nachdem ich das Handy entsperrt habe und zu den News und auch dem Wetter gehe, da sieht man ja, was in der Welt*

*passiert. Und wenn das ein spannender Tag ist, dann klicke ich das auch mal an, werde da ja weitergeführt und schaue mir dann die Nachrichten dazu an."* (B13, W, 25, berufstätig, lebt mit Partner in einer WG)

*(2) Gerät*

Betrachtet wurde die Nutzung von *TV-Geräten*, *Laptops* und *Smartphones*, die zum einen zu den meistgenutzten Geräten der Altersgruppe gehören und sich zum anderen bezüglich ihrer gerätespezifischen Eigenschaften deutlich unterscheiden. Im Rahmen der Analyse der qualitativen Interviews stellten sich deutliche Unterschiede bei der Beschreibung und Bewertung der einzelnen Geräte heraus. So zählen bei den TV-Geräten vor allem die Größe und die Internetfähigkeit:

*„Das ist ein Flatscreen, so ein Sony. Ist ein Smart-TV, aber das ist nicht angeschlossen und 110 in der Diagonale, also ziemlich groß."* (B6, W, 27, Studentin, lebt mit Partner)

*„Der im Wohnzimmer, das ist ein Smart-TV, der ist sehr groß und meiner ist durchschnittlich, Flachbild aber kein Smart-TV."* (B5, W, 20, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

Dabei gibt es Haushalte mit „Komplettausstattung" und andererseits Ablehner von klassischem Fernsehen und TV-Geräten:

*„Wir haben […] einen Fernseher in unserem Schlafzimmer, auch im Schlafzimmer bei meinen Eltern, im Wohnzimmer von meinen Eltern und in der Stube von meinem Opa. Im Schlafzimmer von meinem Opa – eigentlich so gut wie jeder Raum hat einen Fernseher."* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

*„Ich finde, das kann ich mir sparen, das Fernsehkucken, denn das ist mehr so Zeit totschlagen, finde ich. Die wirklich interessanten Inhalte sind halt nicht im Fernsehen. Ich habe mir das eigentlich vorgenommen, mir keinen Fernseher für meine Wohnung zu kaufen."* (B4, M, 25, berufsstätig, lebt allein)

Das TV-Gerät wird vor allem auch im Zusammenhang mit gemütlichen und entspannten Nutzungssituationen beschrieben oder aber dem sehr einfachen Zugang zu Inhalten:

*„Und beim Fernseher kann man sich einfach entspannt auf die Couch legen und einfach Fernsehen kucken."* (B15, W, 19, Schülerin, lebt als Kind in der Familie)

*„Aber ich würde es trotzdem auf dem Fernseher sehen, weil das weniger Aufwand ist. Dann muss ich nur einmal draufdrücken und es ist sofort da."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

*„[…] oder ich habe dann keine Lust und will dann einfach nur fernsehen, so rumzappen, dann zapp ich einfach nur so quer durch."* (B1, M, 26, berufstätig, lebt in einer WG)

Und einige stellen ihn automatisch an, wenn sie morgens aufstehen:

*„Ja, ich steh auf und mach den Fernseher an."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

Oder wenn sie allein zuhause sind:

*„Grundsätzlich, wenn ich zuhause bin und die Kinder weggebracht habe, dann mache ich den Fernseher an."* (B10, W, 26, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

Für einige Nutzer findet auch eine klare Trennung der Genres über die Geräte statt:

*„Meistens [schau ich auf dem] Laptop Serien. Den Fernseher habe ich an, wenn ich Nachrichten kucke."* (B8, M, 27, berufstätig, lebt allein)

Der Laptop hingegen wird als flexibler Alltagsbegleiter charakterisiert, der dank seiner Portabilität überall mithingenommen werden kann:

*„Der steht mit auf dem Herd, ich mach die vorderen zwei Platten an zum Kochen und hinten steht so ein Obstkorb, der recht hoch ist, das heißt, ich muss mir den Hals nicht so verbiegen und da stell ich den Laptop drauf. Und dann kucke ich ganz entspannt beim Kochen, denn die Küche ist klein, das ist so eine Küchenzeile und dann kann ich dann auch mal 2 Stunden rumkochen und rumbacken und schau halt die ganze Zeit."* (B20, W, 22, berufstätig, lebt in einer WG)

Neben der räumlichen Flexibilität erlaubt er aber auch, am gleichen Gerät andere Dinge online zu erledigen:

*„Ich finde es schon entspannter, wenn man auf dem Fernseher kuckt, der groß ist, als auf dem kleinen Laptop. Aber manchmal ist man auch irgendwie flexibler mit dem Laptop, wenn man sich den nah ranholt und man muss ja nicht nur die Serie ankucken, manchmal surfe ich auch nebenbei, wenn ich gerade was nachkucken will. Und dann brauche ich auch gerade nicht das Bild von der Serie, es reicht, wenn ich das nur höre. Wenn ich weiß, ich muss jetzt eben mal was für 5 Minuten nachsehen, dann finde ich das manchmal auch besser."* (B2, W, 23, berufstätig, lebt in einer WG)

Das Smartphone zeichnet sich durch seine besondere Flexibilität aus sowie der ständigen und bequemen Verfügbarkeit von Inhalten:

> *„Ja [ich schaue auch Videos auf dem Laptop], aber meistens geht es auf dem Smartphone schneller. Wenn ich mir dann schnell mal was anschauen will, dann ist das meistens besser."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

Das kleine Format schränkt allerdings auch die bequeme Nutzung von längeren Inhalten ein:

> *„Auf dem Smartphone zu kucken, ist ja doch irgendwie ungemütlicher. Du liegst ja noch im Bett und kuckst dann so, für eine Folge, für 40 Minuten ist dann ok, aber dann noch eine zweite oder dritte dranzuhängen, macht man meistens nicht."* (B17, M, 18, Student, lebt als Kind in der Familie)

Und obwohl das Smartphone zuhause und unterwegs gleichermaßen häufig genutzt wird –

> *„Wenn ich durch die Gegend laufe, immer dann, wenn ich freie Zeit habe."* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

ist die Unterwegs-Nutzung von Bewegtbild generell für viele aufgrund des eingeschränkten Datenvolumens limitiert:

> *„[Unterwegs] eher weniger, nur, wenn ich zuhause bin. Unterwegs ist es halt das Problem, ich habe immer noch so ein ganz schlechtes Internetangebot, das ist immer so schnell weg."* (B4, M, 25, berufstätig, lebt allein)

*(3) Bereitstellungsform*

Unterschieden wurde *live*, also linear, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung oder des Live-Streams einer Sendung und *VoD*, also auf Abruf zu einem vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt.

Die Analyse zeigt die Veränderungen der Nutzung durch die verfügbaren Onlineangebote:

> *„Ja, wir kucken jetzt definitiv mehr, seitdem ich den Smart-TV gekauft habe […]. Vorher hatte ich gar nicht so viel Interesse an online kucken, das hat sich über die Jahre so verstärkt, auch dadurch, dass das Internet schneller geworden ist, dass es so viel Neues gibt und was man auch von früher kennt, wie* Sailor Moon*, was man jetzt nachkucken kann. [Das] Angebot und auch das Interesse [ist] einfach stärker geworden. Weil es mehr Auswahl, bessere Auswahl gibt."* (B11, W, 28, in Elternzeit, lebt als Familie mit Kind)

> *„Denn früher hat man sich mehr darüber gefreut, was denn im Fernsehen kam und jetzt kann man sich alles auf Abruf, so wie man es möchte, man kann sich halt alles nehmen."* (B1, M, 26, berufstätig, lebt in einer WG)

Die Abwesenheit von Werbung und Flexibilität wird in Bezug zu VoD genannt:

> *„Das lineare Fernsehen nervt mich, weil es da Werbung gibt. Die Werbung ist das Allerschlimmste überhaupt. Ich erwarte, wenn ich einen Film kucke, dass da keine Werbung kommt.“* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

> *„Früher habe ich öfter Fernsehen gekuckt, aber irgendwie dadurch, dass ich irgendwann keine Lust mehr auf Werbung hatte, auf Unterbrechungen, auf das nicht das zu Kucken worauf ich gerade Lust hab. Dann habe ich mir irgendwann angewöhnt, über den PC zu streamen. Und da hast du keine Werbeunterbrechung, kannst immer kucken, worauf du gerade Lust hast, kannst hier Pause machen, später weiterkucken, ist schon deutlich entspannter als Fernsehen.“* (B17, M, 18, Student, lebt als Kind in der Familie)

> *„Man kann es ja herrlich aufschieben, denn es läuft ja nicht weg.“* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

Einige Befragte bemängeln vor allem die Qualität des linearen Fernsehprogramms:

> *„Ich kucke eigentlich kaum noch Fernsehen, wenn, dann kucke ich mir Sachen an, die im Fernsehen gelaufen sind, aber jetzt in der Mediathek sind. Weil ich finde, wenn man im Fernsehen mal was Gutes erwischt, dafür muss man wirklich zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein mittlerweile. Ich will nicht sagen ‚früher war alles besser‘, aber früher hattest du wenigstens mal eine unterhaltsame Game Show dabei, aber heute hast du nur noch C-Promis, die im Dschungel komische Dinge essen. Da Qualität zu finden, da habe ich das lieber on demand und sage ‚ok, das was ich sehen will, das hole ich mir.‘“* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

Andererseits bedeuten feste Ausstrahlungstermine für einige Befragte Struktur und Entlastung:

> *„Ja, ich weiß eigentlich, was wann kommt. Gerade so ein paar Sendungen, die dann eben laufen, wenn ich nach Hause komme und dann lass ich mal halt berieseln. Also ich schau nicht wirklich aktiv zu, sondern sitze dann auch mit meinem Smartphone und schreib Nachrichten oder so.“* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

Einige Befragte ziehen das einfache Anschalten und Auswählen aus einem begrenzten Programm der aktiven Auswahl von Inhalten auf VoD-Plattformen vor:

> *„Ich muss mich nicht erst hinsetzen, den Laptop anschalten, dann muss ich nicht warten, ja das fällt eben weg. Und ich muss mich nicht erst entscheiden, was kommt, worauf ich Lust habe. Ich schau einfach was läuft gerade. Ich schau in diesem Guide und kuck, was mich interessiert und was ich anschauen will und was ich bis dahin schaue, da plane ich dann*

*so ein bisschen. Es geht einfach schneller und ist bequemer."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

Aufbauend auf den ersten qualitativen Analysen der einzelnen Merkmale wurde für die systematische Analyse der Merkmalskombinationen der drei Merkmale der Merkmalsdimension Angebot ein Merkmalsraum erstellt (Abb. 14), aus der sich die Nutzung ausgehend vom Gerät wie folgt differenzieren lässt:

- Das TV-Gerät wird für Serien und Nachrichten linear und non-linear genutzt.
- Der Laptop wird für Serien ausschließlich non-linear und für Nachrichten non-linear und linear genutzt.
- Das Smartphone wird für Serien und Nachrichten genutzt, ausschließlich non-linear.

| | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Live | VoD | Live | VoD | Live | VoD |
| **Serie** | x | x | | x | | x |
| **Nachrichten** | x | x | x | x | | x |

**Abbildung 14: Merkmalsraum Angebot**

### 4.2.3 Merkmalsdimension Person

In der *Merkmalsdimension Person* steht der Nutzer mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund, die bei Hasebrink (2004) in Bezug auf verschiedene grundlegende Informationsbedürfnisse der Dimension *Angebotsbezüge* und bei Früh (2002) der Merkmalsgruppe *Person* zugeordnet werden. Das für die weiteren Analysen relevante Merkmal ist hierbei vor allem die vom Nutzer gesuchte Gratifikation, die in Anlehnung an den Nutzen- und Belohnungs-Ansatz der Ausgang jeglicher Mediennutzung ist (siehe Kapitel 2.4.2). Im Rahmen dieser Arbeit wird das Merkmal als *(4) Motiv* bezeichnet.

Wie in Kapitel 2.4.2 aufgeführt, ist die jeweilige Basis der Gratifikationskataloge der vielen Studien der letzten Jahrzehnte ähnlich. Die von den Teilnehmern benannten Gratifikationen im Zusammenhang mit der Nutzung von Serien und Nachrichten auf den verschiedenen Geräten wurden mit bestehenden Gratifikationskatalogen abgeglichen und angepasst. Die einzelnen Gratifikationen bzw. Motive wurden auf Basis der qualitativen Analyse wie folgt als Statements für die quantitative Befragung festgelegt:

*1. Entspannung:* in der Onlinebefragung operationalisiert mit „Um mich zu entspannen" und „Um Zeit nur für mich zu haben"

*„Ich sitze auf der Couch und bin entspannt. Man kann halt dann wirklich abschalten. Das ist dann halt auch, wenn man wirklich keine Lust hat auf Lesen, denn da muss man ja ‚was*

*tun', da kann man sich bedudeln lassen und sich runterfahren."* (B16, W, 29, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

*2. Geselligkeit:* in der Onlinebefragung operationalisiert mit „Damit es nicht so still ist"

*„Und wenn abends keiner zuhause ist und ich mir was zu essen mache, dann setze ich mir auch meistens einfach den Laptop daneben, damit es nicht so leise ist und ich auch ein bisschen Gesellschaft habe und ein bisschen Hintergrundgeräusche."* (B2, W, 23, berufstätig, lebt in einer WG)

*3. Vergnügen:* in der Onlinebefragung operationalisiert mit „Um Spaß zu haben", „Weil mir langweilig ist", „Als Belohnung"

*Ich finde das mal ganz spannend, ich mag auch den Schauspieler, der hat so eine witzige Art an sich. Und löst eben seine Verbrechen auf eine witzige Art und Weise und macht auch immer so eine Art Show daraus, aber am Ende gibt es auch immer so ein richtiges Finale und das ist immer gut aufgebaut, mit Spannung […]. Das fesselt mich.* (B6, W, 27, Student, lebt mit Partner zusammen)

*4. Orientierung*: in der Onlinebefragung operationalisiert mit „Um mich zu informieren", „Weil ich nichts verpassen möchte", „Um mitreden zu können"

*„[…] ich denke mir, wenn ich mir sowas ankucke und mich wirklich über irgendwas informiere, dann denke ich mir, kann ich am nächsten Tag mitreden. Wenn mich irgendwer anspricht, dann denke ich mir, ja, ok, ich weiß Bescheid."* (B5, W, 20, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

*5. Ablenkung*: in der Onlinebefragung operationalisiert mit „Um von Alltag abzuschalten", Um in eine andere Stimmung zu kommen", „Um eine andere Tätigkeit hinauszuschieben"

*„[…] ja man muss ja was für die Uni machen und irgendwie hatte ich jetzt ein ziemlich starkes Formtief und mir fiel es auch schwer, was zu machen und das lenkt halt auch ab. Manchmal denke ich mir dann, kuckst jetzt so eine Folge oder eine was da auch immer läuft am Morgen und dann machst du was."* (B6, W, 27, Student, lebt mit Partner zusammen)

Um zu verstehen, in welcher Beziehung das Merkmal Motiv und die Angebotsmerkmale stehen, wurde ein entsprechender Merkmalsraum konstruiert (Abb. 15). Dieser macht Differenzierungen sichtbar, die sich aus der Geräteperspektive wie folgt zusammenfassen lassen:

- Das TV-Gerät wird für Serien linear für alle Gratifikationen außer Orientierung, non-linear zum Vergnügen, zur Entspannung und gegen Einsamkeit genutzt; Nachrichten zur Orientierung linear und non-linear.

- Der Laptop wird on demand für Serien für alle Gratifikationen außer Ablenkung und für Nachrichten zur Orientierung genutzt.
- Das Smartphone wird on demand für Serien zum Vergnügen, Entspannung und zur Ablenkung genutzt, für Nachrichten zur Orientierung.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Serien eine Bandbreite von Gratifikationen bedienen. Speziell in Bezug zur Informations-/Unterhaltungsdichotomie (siehe Kapitel 2.4.2) zeigt die qualitative Analyse, dass Serien durchaus auch eine Orientierungsfunktion bieten.

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Live | VoD | Live | VoD | Live | VoD |
| Serie | Vergnügen | x | x | | x | | x |
| | Entspannung | x | x | | x | | x |
| | Ablenkung | x | | | | | x |
| | Geselligkeit | x | x | | x | | |
| | Orientierung | | | | x | | |
| Nachrichten | Vergnügen | | | | | | |
| | Entspannung | | | | | | |
| | Ablenkung | | | | | | |
| | Geselligkeit | | | | | | |
| | Orientierung | x | x | x | x | | x |

**Abbildung 15: Merkmalsraum Angebot und Motiv**

### 4.2.4 Merkmalsdimension Situation

Die *Merkmalsdimension Situation* umfasst schließlich situationsspezifische Merkmale. Früh (2002) bezeichnet diese Merkmalsdimension als *sozialen/situativen Kontext*, Hasebrink (2004) schlägt vier Bezüge zur Unterscheidung verschiedener Nutzungssituationen vor. Drei der vier Bezüge finden sich wieder im Merkmal *Auslöser*, zusätzlich wurden die Kriterien *Strukturierung des Alltags* und *Zeitlicher Rahmen* genutzt, die Hasebrink zur weiteren Beschreibung der Nutzungssituation selbst (und nicht dem Anlass) heranzieht.

*(5) Auslöser*

Adaptiert wurden die drei Bezüge, durch die sich nach Hasebrink die Ausgangssituation eines jeden Nutzungsaktes aus der Nutzerperspektive beschreiben lässt (2009, S. 36f.).

*Zeitliche Bezüge* haben die Ausprägungen *habitualisierte Zeit* „Weil ich das zu dieser Zeit immer so mache“ und *ungefüllte Zeit* „Weil ich spontan Zeit habe und nichts anderes zu tun habe“. Im Merkmalsraum wird dieser Aspekt als *Zeit* bezeichnet.

> *„Ich glaube, das sind auch einfach gute Zeiten, die passen gut in meinen Tagesrhythmus.“* (B6, W, 27, Student, lebt mit Partner zusammen)

*„Und wenn ich dann nach Hause komme, dann esse ich erst was, und wenn ich Zeit habe, dann schaue ich ne Serie auf Vox und wenn ich keine Zeit habe, dann halt nicht.“ (B21, W, 18, Schüler, lebt als Kind in der Familie)*

*Angebotsbezüge* beziehen sich inhaltlich auf eine konkrete Sendung. Hier wird weiter unterschieden nach *„Weil ich eine bestimmte Sendung sehen möchte, die mich interessiert“* und *„Weil ich eine Sendung sehen will, um mitreden zu können“.* Für die deutliche Abgrenzung zur Merkmalsdimension Angebot, die das Gerät, die Bereitstellungsform und das Genre beinhaltet, wird dieser Bezug im Merkmalsraum als *Inhalt* bezeichnet. Dies erfolgt in Anlehnung an den englischen Begriff *Content*.

*„[…] wir machen immer einmal in der Woche Sport und nach dem Sport kucken wir zur Belohnung die Serie* Elementary*.“* (B6, W, 27, Student, lebt mit Partner zusammen)

*„Ansonsten kucke ich* Switched at Birth*, da geht es um eine Hörende und eine Gehörlose und ich habe viele gehörlose Freunde, mit denen kucke ich das dann immer. Das kucke ich wirklich, um mit denen diskutieren zu können, da bin ich echt unten durch, wenn ich da eine Folge nicht gekuckt habe.“* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

*Soziale Bezüge* beziehen sich auf die Herstellung von Gemeinsamkeit mit anderen Personen. Im Merkmalsraum wird dieser Aspekt als *Sozial* bezeichnet.

*„Und dann schmeißen wir den Film an, wir sitzen dann auf der Couch, kucken auf den Fernseher. Wenn dann mal jemand auf Toilette muss oder was braucht, dann machen wir kurz Pause, so dass wir wirklich alle zusammen komplett den Film kucken*.“ (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

Die Analyse des Merkmalsraums aus Angebotsmerkmalen und Auslösern (Abb. 16) ergibt bei der dezidierten Betrachtung der Geräte, dass nur das TV-Gerät mit allen drei Auslösern assoziiert ist. Die portablen Geräte zeichnen sich durch zeitliche und angebotsbezogene, aber nicht durch soziale Bezüge aus.

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Live | VoD | Live | VoD | Live | VoD |
| Serie | Zeit | x | x | | x | | x |
| | Inhalt | x | x | | x | | x |
| | Sozial | x | x | | | | |
| Nachrichten | Zeit | x | | x | x | | x |
| | Inhalt | | | | | | x |
| | Sozial | | x | | | | |

**Abbildung 16: Merkmalsraum Angebot und Auslöser**

*(6) Strukturierungsgrad*

Da die *Strukturierung des Alltags* eine besondere Rolle bei der Mediennutzung hat (vgl. Kapitel 2.4), erfolgte die weitere Untersuchung dahingehend, den Beitrag der Nutzungssituationen zur Herausbildung von Routinen und somit zur Alltagsstrukturierung zu erfassen. Diesen Aspekt führt Hasebrink im Rahmen einer weiteren Beschreibung der zeitlichen Dimension der Nutzungssituation selbst als *Strukturierung des Alltags* auf (2011, S. 43). Entsprechend wurden die Situationen in der qualitativen Analyse kategorisiert als *strukturierend* und *zeitfüllend*.

> *„Wir haben feste Tage: Der Montag und Mittwoch sind fest und meistens auch der Freitag […]."* (B10, W, 26, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

> *„Ja, wenn ich ab und zu nach Hause komme und ich sehe, es ist jetzt viertel vor Acht, dann schalte ich ab und zu* GZSZ *ein, aber das kucke ich eher selten. Nur gelegenheitsabhängig, wenn ich gerade Zeit habe und denke, da könnte ich mal wieder reinschauen."* (B2, W, 23, berufstätig, lebt in einer WG)

Der entsprechende Merkmalsraum (Abb. 17) zeigt, dass eine Differenzierung auf Basis dieser beiden Kategorien nur bei der Unterscheidung nach Bereitstellungsform stattfindet. Um eine detailliertere Analyse bei der späteren quantitativen Typenbildung zu ermöglichen, wurden die Kategorien in der quantitativen Stufe differenzierter unterschieden nach *„Ist ein Bestandteil meines Alltags, also wie eine feste Gewohnheit für mich", „Entsteht, wenn ich spontan ein wenig freie Zeit habe", „Entsteht, wenn ich spontan mehr freie Zeit habe"* und *„Ist ein geplantes Ritual, auf das ich mich freue".*

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** |
| **Serie** | **strukturierend** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| | **zeitfüllend** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| **Nachrichten** | **strukturierend** | **x** | **x** | **x** | **x** | | **x** |
| | **zeitfüllend** | **x** | | | **x** | | **x** |

**Abbildung 17: Merkmalsraum Angebot und Strukturierungsgrad**

*(7) Tageszeit*

Die *Tageszeit* wurde zunächst kodiert mit den fünf Kategorien *„werktags morgens, werktags tagsüber, werktags abends, werktags Schlafenszeit, freier Tag“*. Diese wurden zur Analyse des Merkmalsraums in drei Tagesabschnitte gruppiert, die sich an den typischen Abschnitten eines Tagesablaufs mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Energieleveln und situativen Kontexten orientieren.

> *„Wenn es morgens ist, dann habe ich volle Konzentration und bin noch fit und aufmerksam und dann bin ich auch interessiert an der Welt [...], meine Aufmerksamkeit ist dann extrem hoch und da schaue ich auch fast die ganze Zeit aufmerksam zu.“* (B20, W, 22, berufstätig, lebt in einer WG)

> *„Und wenn ich jetzt z.B. zuhause Fernseh kucke, ist ja meistens abends der Fall, wenn ich im Bett liege, da bin ich auch nicht so konzentriert, oft ist es auch einfach nur weil ich es nicht mag, wenn es richtig ruhig ist beim Einschlafen [...].“* (B5, W, 20, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

> *„Letztes Wochenende haben wir eine ganze Staffel von* Mad Dogs *geschaut […].“* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

Die Analyse des Merkmalsraums (Abb. 18) zeigt, dass es kaum eine Differenzierung über die verschiedenen Tagesabschnitte gibt und somit Serien und Nachrichten auf den verschiedenen Geräten jederzeit im Alltag genutzt werden.

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** |
| **Serie** | **Tagsüber** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| | **Abend/Nacht** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| | **Wochenende** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| **Nachrichten** | **Tagsüber** | **x** | | **x** | **x** | | **x** |
| | **Abend/Nacht** | **x** | | | **x** | | **x** |
| | **Wochenende** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |

**Abbildung 18: Merkmalsraum Angebot und Tageszeit**

*(8) Ort*

Der *Ort der Nutzung* wurde analysiert in zwei Kategorien als *Zuhause* (eigenes oder ein anderes Zuhause) bzw. *Außer Haus*. Diese grundlegende Zweiteilung wurde aufgrund der möglichen Portabilität von Laptops und Smartphones in Abgrenzung zum stationären TV-Gerät integriert.

> *„Und wenn ich zuhause [bei den Eltern] bin, dann kuck ich Fernsehen bei meinen Eltern."* (B4, M, 25, berufsstätig, lebt allein)

> *„Z.B. habe ich auch die Netflix-App, das war notgedrungen, weil ich am Flughafen war und mein Flug war 3 Stunden verspätet, dann gab es WLAN und ich hatte 3 Stunden Zeit und dann habe ich natürlich Netflix angeschmissen."* (B20, W, 22, berufstätig, lebt in einer WG)

Der Merkmalsraum (Abb. 19) macht deutlich, dass die portablen Geräte Laptop und Smartphone gleichermaßen zuhause wie unterwegs genutzt werden.

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** | **Live** | **VoD** |
| **Serie** | **Zuhause** | **x** | **x** | | **x** | | **x** |
| | **Außer Haus** | | | | **x** | | **x** |
| **Nachrichten** | **Zuhause** | **x** | **x** | **x** | **x** | | **x** |
| | **Außer Haus** | | | | **x** | | **x** |

**Abbildung 19: Merkmalsraum Angebot und Ort**

*(9) Sozialer Kontext*

Der *soziale Kontext* umfasst die Beschreibung des direkten sozialen Umfelds der Nutzung und wurde analysiert in zwei Kategorien als *Allein* bzw. *Mit anderen* (Abb. 20). Diese Zweiteilung orientiert sich zum einen am *gesellschaftlichen Kontext* nach Früh (2002) und zum anderen am *sozialen Kontext* nach Hasebrink (2004).

> *„Also Dienstag gehe ich auch häufig zum Yoga, aber wenn [Partner] sonst am Zocken ist, dann nehme ich mir das Bügeleisen und Bügelbrett hier oben raus und mache mir eine Serie an."* (B13, W, 25, berufstätig, lebt mit Partner in einer WG)

> *„Ja, das kucken wir dann auch ab und an zusammen. Der eine kuckt dann schon, der andere hat jetzt auch gerade Zeit und gesellt sich dann dazu. Aber das ist dann weniger abgesprochen, das ist dann eher spontan. Aber wir versuchen das schon so einzurichten, dass wir dann schon so einmal in der Woche einen Film zusammen kucken."* (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

Die Analyse des Merkmalsraums (Abb. 20) macht die Sonderstellung des Smartphones deutlich, das für Serien und Nachrichten allein genutzt wird. Der Laptop wird zwar für Nachrichten auch allein genutzt, Serien werden auf dem größeren Screen aber auch mit anderen (meist aber zu zweit) geschaut.

| | | TV | | Laptop | | Smartphone | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Live | VoD | Live | VoD | Live | VoD |
| Serie | Allein | x | x | | x | | x |
| | Mit anderen | x | x | | x | | |
| Nachrichten | Allein | x | x | x | x | | x |
| | Mit anderen | x | x | | | | |

**Abbildung 20: Merkmalsraum Angebot und sozialer Kontext**

*(10) Dauer*

Auf Basis der qualitativen Analyse entstand der Eindruck, dass auch die *Nutzungsdauer* einen Einfluss auf die Konstitution der Nutzungssituation hat. Dieser Aspekt findet sich auch im Konzept der Kommunikationsmodi, den Hasebrink (2004) als *zeitlicher Rahmen* als Kriterium der weiteren Beschreibung der Nutzungssituation vorschlägt. Aus diesem Grund wurde die Dauer der Nutzung als weiteres Merkmal im Rahmen der quantitativen Erhebung integriert. Die Dauer der Nutzung wurde in drei Kategorien mit *„weniger als 30 Minuten, 30 Minuten bis 2 Stunden, mehr als 2 Stunden*“ analysiert. Diese Dreiteilung orientiert sich an der Länge typischer Nachrichtenformate (z.B. dem klassischen Sendeformat der Abendnachrichten) und typischen Serienlängen von 30 Minuten bis zu 2 Stunden. Da vor allem Serien auch in Blöcken ausgestrahlt bzw. im Rahmen von Binge-Viewing mehrere Folgen einer Staffel geschaut werden können (siehe Kapitel 2.3.3), wurde der längere Zeitraum von mehr als 2 Stunden ergänzt.

### 4.2.5 Zusammenfassung

Die Ergebnisse zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage nach den Merkmalen, die Nutzer zur Beschreibung und Differenzierung von Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf verschiedenen Geräten nutzen, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Es wurden insgesamt 10 Merkmale identifiziert, die in drei verschiedenen Beschreibungsdimensionen kategorisiert und für die folgenden Untersuchungsschritte genutzt wurden.

Die *erste Dimension umfasst das Angebot* und beinhaltet drei angebotsbezogene Merkmale. Das erste Merkmal bezieht sich auf das konkrete mediale Angebot, das im Rahmen dieser

Arbeit als *Genre* bezeichnet wird und Serien und Nachrichten umfasst. Das zweite Merkmal bezieht sich auf das *Gerät*, im Rahmen dieser Untersuchung wird dabei differenziert zwischen TV-Gerät, Laptop und Smartphone. Das dritte Merkmal spezifiziert die Art der *Bereitstellungsform* der genutzten medialen Inhalte, unterschieden wird die lineare und non-lineare Verfügbarkeit.

Die *zweite Dimension umfasst die Person*, betrachtet also den Mediennutzer und fokussiert hier auf die *gesuchten Gratifikationen bzw. Motive* der Nutzung von Serien oder Nachrichten, die in Anlehnung an den Nutzen- und Belohnungsansatz der Ausgangspunkt jeder Form von Mediennutzung sind. Als differenzierende Motive wurden Entspannung, Geselligkeit, Vergnügen, Orientierung und Ablenkung identifiziert.

Die *dritte Dimension umfasst die situativen Bedingungen*, die als Aspekte des direkten Umfelds des Nutzers die Nutzungssituation beeinflussen können. Als relevant aus Nutzersicht und differenzierend zwischen verschiedenen Nutzungssituationen wurden die Tageszeit, der Ort, der soziale Kontext und die Dauer der Nutzung identifiziert. Zusätzlich wurde der Strukturierungsgrad, unterschieden nach strukturierend oder zeitfüllend, und der Auslöser der Situation, unterschieden nach zeitlichen, sozialen oder inhaltlichen Auslösern, ergänzt.

Die Analyse der Merkmalsräume aus lediglich jeweils zwei Merkmalen für die drei Geräte TV, Laptop und Smartphone zeigt bereits deutliche gerätespezifische Unterschiede:

- Nur auf dem Smartphone werden beide Inhalte (Serien und Nachrichten) non-linear, also auf Abruf genutzt.
- Nur das Smartphone wird in allen beschriebenen Nutzungssituationen allein genutzt.
- Auf dem Laptop werden Serien nur non-linear genutzt, Nachrichten werden jedoch non-linear und linear, also zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, genutzt.

Weitere Unterschiede in den verschiedenen Kombinationen zur holistischen Beschreibung spezifischer Nutzungssituationen wurden im Rahmen der nachfolgenden Typenbildung herausgearbeitet.

## 4.3 Typische Nutzungssituationen und Kommunikationsmodi

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden im Rahmen der qualitativen Stufe typische Nutzungssituationen identifiziert. Dazu wurden, angelehnt an die Schritte 3 und 4 der empirischen Typenbildung nach Kluge (1999, siehe Kapitel 3.4.3), Typen gebildet. Als Typen werden demnach Situationen mit einer spezifischen Merkmalskombination bezeichnet. Diese qualitative Typenbildung ist zu unterscheiden von der quantitativen Typenbildung, bei der Situationen mit Merkmalskombinationen identifiziert werden, die überzufällig häufig auftreten. Basis der Typenbildung ist die Analyse der Situationen über Merkmalsräume, die ausgehend vom Strukturierungsgrad und Auslöser jeder Nutzungssituation auch das Motiv der Mediennutzung umfasst. Um anschließend die Geräte genauer zu differenzieren, wurden in einem zweiten Schritt weitere situationsspezifische Merkmale zur Typenbildung ergänzt. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte zur Typenbildung beschrieben, auf die anschließend die Interpretation und Beschreibung als Kommunikationsmodi folgt.

### 4.3.1 Merkmalsräume zur Typenbildung

Im Rahmen des dritten Schrittes der Typenbildung nach Kluge (1999) mit dem Ziel der Analyse der inhaltlichen Sinnzusammenhänge der beschriebenen Nutzungssituationen wurden die Merkmale *Motiv*, *Strukturierungsgrad* und *Auslöser* zu einem Merkmalsraum aufgespannt. Diese drei Merkmale wurden zur Typenbildung gewählt, weil

- das Motiv bzw. die gesuchte Gratifikation in Anlehnung an den Uses & Gratifications-Ansatz der Ausgangspunkt einer jeden Mediennutzung ist und dies im Rahmen der qualitativen Interviews bestätigt wurde. Das Motiv wird durchaus beeinflusst von anderen Merkmalen wie dem situativen Kontext oder angebotsspezifischen Faktoren, aber es ist der Mediennutzer, der sich in Erwartung eines Ergebnisses für eine spezifische Mediennutzung anstelle einer anderen Tätigkeit entscheidet.
- der Strukturierungsgrad gerade in konvergierenden Medienumgebungen, in denen Inhalte jederzeit verfügbar sind, eine besondere Rolle spielt und zu verstehen hilft, welche Funktion spezifische Nutzungspraktiken im Alltag der Mediennutzer haben.
- der Auslöser, adaptiert von Hasebrinks Annahme, dass sich die Ausgangssituation eines jeden Nutzungsaktes durch zeitliche, soziale, angebotsspezifische und technische Bezüge beschreiben lässt (2009, S. 36f.). Im Rahmen der Analyse wurden die Auslöser gruppiert in *Zeit*, *Sozial* und *Inhalt* – die technischen Aspekte, die Hasebrink im Rahmen der technischen Bezüge nennt, werden als Kombination aus Gerät und Bereitstellungsform im Merkmalsraum verortet.

Für jedes *Genre* wurde ein separater Merkmalsraum erstellt, in den die Merkmale *Gerät* und *Bereitstellungsform* gemäß ihrem empirischen Auftreten eingetragen wurden. Dieses Vorgehen ermöglichte die Analyse, ob und welche Geräte und Bereitstellungsformen in ähnlichen Situationen genutzt werden und somit ähnliche oder spezifische kommunikative Funktionen erfüllen. Auf Basis der ersten beiden Merkmalsräume konnten insgesamt 16 Typen, 12 für Serien und 4 für Nachrichten gebildet werden (Abb. 21).

| **Merkmalsraum für die Nutzungssituationen von Serien** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Struktu-rierungs-grad** | **Auslöser** | **Motiv** | | | | |
| | | **Vergnügen** | **Ablenkung** | **Orientierung** | **Entspannung** | **Geselligkeit** |
| **struktu-rierend** | **Zeit** | (A) TV Live & VoD, Laptop VoD | | | (M) TV Live & VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | (O) TV Live & VoD, Laptop VoD |
| | **Inhalt** | (B) TV Live & VoD, Laptop VoD | (F) TV Live | | | |
| | **Sozial** | (C) TV VoD | | | | |
| **zeit-füllend** | **Zeit** | (D) TV Live & VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | | | (N) TV Live, Laptop VoD, Smartphone VoD | (P) Laptop VoD |
| | **Inhalt** | | (G) Smartphone VoD | (H) Laptop VoD | | |
| | **Sozial** | (E) TV Live | | | | |
| **Merkmalsraum für die Nutzungssituationen von Nachrichten** | | | | | | |
| **Struktu-rierungs-grad** | **Auslöser** | **Motiv** | | | | |
| | | **Vergnügen** | **Ablenkung** | **Orientierung** | **Entspannung** | **Geselligkeit** |
| **struktu-rierend** | **Zeit** | | | (I) TV Live, Laptop Live, Smartphone VoD | | |
| | **Inhalt** | | | | | |
| | **Sozial** | | | (J) TV VoD | | |
| **zeit-füllend** | **Zeit** | | | (K) TV Live, Laptop VoD, Smartphone VoD | | |
| | **Inhalt** | | | (L) Smartphone VoD | | |
| | **Sozial** | | | | | |

**Abbildung 21: Merkmalsraum zur Typenbildung**

Die Analyse der Typen lässt sich wie folgt zusammenfassen:

*Serien, die zum Vergnügen* geschaut werden, können strukturierend und zeitfüllend sein und durch alle drei Auslöser initiiert werden. Dabei werden in strukturierenden Situationen TV und Laptop genutzt und nur in zeitfüllenden Situationen auch das Smartphone.

*Serien, die zur Ablenkung* geschaut werden, können strukturierend und zeitfüllend sein. Dabei wird in strukturierenden Situationen nur das lineare Fernsehen genutzt, in zeitfüllenden nur das Smartphone. Bei beiden Typen ist der Auslöser bezogen auf den Inhalt.

*Serien, die zur Orientierung* geschaut werden, sind zeitfüllend und durch inhaltliche Aspekte ausgelöst. Nur der Laptop wird bei diesem Typ genutzt.

*Nachrichten, die zur Orientierung* geschaut werden, können strukturierend sowie zeitfüllend sein und ausgelöst werden durch alle drei untersuchten Aspekte. Alle Geräte werden genutzt.

*Serien, die zur Entspannung* geschaut werden, können strukturierend und zeitfüllend sein. Es können alle Geräte genutzt werden, jedoch wird die Nutzungssituation immer durch zeitliche Aspekte ausgelöst.

*Serien, die zur Geselligkeit* geschaut werden, können strukturierend und zeitfüllend sein, werden jedoch immer durch zeitliche Aspekte ausgelöst. In strukturierenden Situationen werden das TV-Gerät und der Laptop genutzt, in zeitfüllenden Situationen nur der Laptop.

### 4.3.2 Ergänzende Merkmale zur differenzierten Typenbildung

Die Analyse der ersten 16 Typen macht deutlich, dass die allgemeine Typenbildung auf Basis einer Auswahl der identifizierten Merkmale einen guten ersten Überblick über die verschiedenen Typen gibt. Jedoch ist sie zu grob, um differenzierende typische Nutzungssituationen abzubilden und sinnvoll als Kommunikationsmodi zu beschreiben. Aus diesem Grund wurden die weiteren situationsspezifischen Merkmale Tageszeit, Ort und sozialer Kontext ergänzt (Abb. 22). Bei der Zusammenfassung und Bildung der Typen wurde iterativ vorgegangen, und in mehreren Durchgängen wurden verschiedene Kombinationen gebildet, bis die Zusammenfassung der Situationen sinnvoll und gleichzeitig differenzierend war. Dabei musste die Einteilung nicht zwangsläufig über trennscharfe Abgrenzungen der einzelnen Merkmalsausprägungen erfolgen, denn im Vordergrund stand die zusammenhängende Analyse der verschiedenen Merkmale. Es konnten schließlich 25 Typen unterschieden werden, die die Basis für die folgende Transformation der Merkmalskombination in eine Beschreibung der Situation und Interpretation als Kommunikationsmodi bildeten.

| Typ # | Struktu-rierungs-grad | Aus-löser | Gerät & BF | Genre S / N* | Tages-zeit | Ort | Sozialer Kontext |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Typen assoziiert mit dem Motiv Vergnügen** | | | | | | | |
| A | struktu-rierend | Zeit | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | | | |
| 1 | | | TV Live | S | Morgens | Zuhause | Allein |
| 2 | | | TV VoD, Laptop VoD | S | Abends | Zuhause | Allein, Mit anderen |
| B | | Inhalt | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | | | |
| 3 | | | TV Live & VoD | S | Abends | Zuhause | Mit anderen |
| 4 | | | Laptop VoD | S | Wochen-ende | Zuhause | Allein |
| C/5 | | Sozial | TV VoD | S | Abends, Tagsüber | Zuhause | Mit anderen |
| D | zeit-füllend | Zeit | TV Live & VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | S | | | |
| 6 | | | TV VoD | S | Tagsüber | Zuhause | Allein |
| 7 | | | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | Jederzeit | Zuhause | Allein |
| 8 | | | Laptop VoD, Smartphone VoD | S | Tagsüber | Außer Haus | Allein |
| E/9 | | Sozial | TV Live | S | Abends | Zuhause | Mit anderen |
| **Typen assoziiert mit dem Motiv Ablenkung** | | | | | | | |
| F/10 | struktu-rierend | Inhalt | TV Live | S | Abends, Tagsüber | Zuhause | Allein |
| G/11 | zeit-füllend | | Smartphone VoD | S | Jederzeit | Zuhause | Allein |
| **Typen assoziiert mit dem Motiv Orientierung** | | | | | | | |
| H/12 | zeit-füllend | Inhalt | Laptop VoD | S | Jederzeit | Zuhause | Allein |
| I | struktu-rierend | Zeit | TV Live, Laptop Live, Smartphone VoD | N | | | |
| 13 | | | TV Live, Laptop Live | N | Morgens | Zuhause | Allein |
| 14 | | | TV Live | N | Abends | Zuhause | Allein, Mit anderen |
| 15 | | | Smartphone VoD | N | Abends | Zuhause | Allein |
| J/16 | | Sozial | TV VoD | N | Wochenende | Zuhause | Mit anderen |
| K | zeit-füllend | Zeit | TV Live, Laptop VoD, Smartphone VoD | N | | | |
| 17 | | | TV Live | N | Jederzeit | Zuhause | Allein |
| 18 | | | Laptop VoD, Smartphone VoD | N | Jederzeit | Zuhause, Außer Haus | Allein |
| L/19 | | Inhalt | Smartphone VoD | N | Jederzeit | Zuhause, Außer Haus | Allein |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Typen assoziiert mit dem Motiv Entspannung** | | | | | | | |
| M | struktu-rierend | Zeit | TV Live & VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | S | | | |
| 20 | | | TV Live | S | Abends | Zuhause | Allein, Mit anderen |
| 21 | | | TV VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | S | Nachts | Zuhause | Allein |
| N | zeit-füllend | Zeit | TV Live, Laptop VoD Smartphone VoD | S | | | |
| 22 | | | TV Live, Laptop VoD | S | Abends | Zuhause | Allein |
| 23 | | | Smartphone VoD | S | Nachts | Zuhause | Allein |
| **Typen assoziiert mit dem Motiv Geselligkeit** | | | | | | | |
| O/24 | struktu-rierend | Zeit | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | Abends, Tagsüber | Zuhause | Allein |
| P/25 | zeit-füllend | Zeit | Laptop VoD | S | Abends, Tagsüber | Zuhause | Allein |

*Anmerkung.* *S = Serien, N = Nachrichten

**Abbildung 22: Übersicht identifizierter Typen**

### 4.3.3 Interpretation und Beschreibung der Kommunikationsmodi

Das Ziel des vierten Schrittes der Typenbildung nach Kluge (1999) ist die Charakterisierung der sich ergebenden Typen. Dazu wurden die einzelnen Situationen gemäß der Typenbildung zunächst gruppiert und dann mit einem zusammenfassenden, bezeichnenden und möglichst von den anderen typischen Situationen differenzierenden Namen versehen (Abb. 23). Bei der Charakterisierung bzw. Benennung der Kommunikationsmodi der typischen Situationen wurde vom Strukturierungsgrad, dem Auslöser und dem Motiv ausgegangen. Die Geräte und Bereitstellungsformen wurden ergänzt. Die beschreibenden Merkmale Tageszeit und Ort wurden für ein besseres Verständnis und zur spezifischeren Charakterisierung und somit Abgrenzung bei der Namensgebung integriert.

| Typ # | Struktu-rierungs-grad | Aus-löser | Gerät & BF | Genre S/N* | Kommunikationsmodus |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kommunikationsmodi assoziiert mit dem Motiv Vergnügen** | | | | | |
| 1 | struktu-rierend | Zeit | TV Live | S | Morgenprogramm Lieblingsserie |
| 2 | | | TV VoD, Laptop VoD | S | Abendvergnügen |
| 3 | | Inhalt | TV Live & VoD | S | Abendhighlight |
| 4 | | | Laptop VoD | S | Serien Catch Up Marathon |
| 5 | | Sozial | TV VoD | S | Familienzeit Routine |
| 6 | zeit-füllend | Zeit | TV VoD | S | Spontaner Serien Catch Up |
| 7 | | | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | Freizeitvergnügen |
| 8 | | | Laptop VoD, Smartphone VoD | S | On the Go Zeitoptimierung |
| 9 | | Sozial | TV Live | S | Spontane Familienzeit |
| **Kommunikationsmodi assoziiert mit dem Motiv Ablenkung** | | | | | |
| 10 | struktu-rierend | Inhalt | TV Live | S | Me Time |
| 11 | zeit-füllend | | Smartphone VoD | S | Mood Management |
| **Kommunikationsmodi assoziiert mit dem Motiv Orientierung** | | | | | |
| 12 | zeit-füllend | Inhalt | Laptop VoD | S | Catch Up Peer-Serie |
| 13 | struktu-rierend | Zeit | TV Live, Laptop Live | N | Morgen News Programm |
| 14 | | | TV Live | N | Abend News Programm |
| 15 | | | Smartphone VoD | N | Abend News Catch Up |
| 16 | | Sozial | TV VoD | N | Familien Info Ritual |
| 17 | zeit-füllend | Zeit | TV Live | N | News Snacking |
| 18 | | | Laptop VoD, Smartphone VoD | N | News Catch Up |
| 19 | | Inhalt | Smartphone VoD | N | Infos auf Abruf |
| **Kommunikationsmodi assoziiert mit dem Motiv Entspannung** | | | | | |
| 20 | struktu-rierend | Zeit | TV Live | S | Abendentspannungsprogramm |
| 21 | | | TV VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | S | Einschlafritual |
| 22 | zeit-füllend | Zeit | TV Live, Laptop VoD | S | Spontane Abendentspannung |
| 23 | | | Smartphone VoD | S | Mobile Einschlafhilfe |
| **Kommunikationsmodi assoziiert mit dem Motiv Geselligkeit** | | | | | |
| 24 | struktu-rierend | Zeit | TV Live & VoD, Laptop VoD | S | Alltagsgefährte |
| 25 | zeit-füllend | Zeit | Laptop VoD | S | Gesellschaft auf Abruf |

*Anmerkung.* *S = Serien, N = Nachrichten

**Abbildung 23: Kommunikationsmodi als Ergebnis der qualitativen Typenbildung**

Die interpretierten Kommunikationsmodi werden zum Abschluss der qualitativen explorativen Analyse mit einer kurzen Erläuterung der differenzierenden Merkmale sowie Beschreibung mit Beispielen aus den qualitativen Interviews dargestellt. Da das Motiv bzw. die gesuchte Gratifikation als Ausgangspunkt einer jeden Mediennutzung gilt, erfolgt die Darstellung der Kommunikationsmodi nach ihren Motiven (vgl. Ausführungen in Kapitel 4.3.1).

*1. Kommunikationsmodi zum Motiv „Vergnügen“*

Bei Kommunikationsmodi, die zum Motiv „Vergnügen“ gehören, geht es um eine für den Nutzer angenehme Freizeitbeschäftigung, um Freude und Spaß, als Lösung gegen Langeweile oder Belohnung für unangenehme Aufgaben. Alle drei Auslöser kommen in Frage, entsprechende Nutzungssituationen sind den Alltag strukturierend oder zeitfüllend. Alle Geräte werden für das Vergnügen, zu dem nur Serien geschaut werden, genutzt.

Durch *zeitliche Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Morgen Programm Lieblingsserie (Typ #1)* als angenehmer Start in den Alltag mit traditionellem Fernsehen

  *„Wir stehen auf, meistens so zwischen halb acht und acht. Je nachdem, wann der Kleine aufsteht. Dann gehen wir in die Wohnstube, Licht an und das Erste, was ich mache, ist den Fernseher anmachen. Denn um 8.30 läuft* GZSZ *und danach* Unter Uns*. Das sind meine Serien – das ist das erste, da laufen die beiden Serien, die kucke ich regelmäßig.“* (B11, W, 28, in Elternzeit, lebt als Familie mit Kind)

- *Abendvergnügen (Typ #2)* als tägliche Feierabendunterhaltung mit den aktuellen Lieblingsserien auf Abruf

  *„Je nach Rückkehrzeit geh ich meistens danach erst mal zum Sport, bin dann wieder zuhause […] esse Abendbrot und schaue dann noch ein, zwei Filme über Streams. Serien oder Filme. Von Dienstag bis Donnerstag die 3 Tage ist das schon so mehr oder weniger Ritual.“* (B7, M, 29, berufstätig, lebt in einer WG)

- *Spontaner Serien Catch Up (Typ #6)* zum Nachschauen verpasster Lieblingsserien in den Mediatheken, sobald Zeit dafür ist

  *„Und sollte ich das bei beiden Malen, weder abends noch morgens nicht schaffen, [meine Serien im Fernsehen] zu kucken, dann kucke ich das per PC auf dem Fernseher nach. Weil*

*die kann man regelmäßig nachschauen."* (B11, W, 28, in Elternzeit, lebt als Familie mit Kind)

- *Freizeitvergnügen (Typ #7)* zum Schauen von Serien, wann immer freie Zeit verfügbar ist. Entweder um einen bestimmten Zeitraum am Nachmittag zwischen zwei Tätigkeiten mit linearem Fernsehprogramm zu füllen

  *„Und wenn ich dann nach Hause komme, dann esse ich erst was, und wenn ich Zeit habe, dann schaue ich eine Serie auf Vox und wenn ich keine Zeit habe, dann halt nicht."* (B21, W, 18, Schülerin, lebt als Kind in der Familie)

  oder als Gewohnheit, bei der das Schauen von Serien on demand spontan zu einer abendfüllenden Binge-Nutzung werden kann

  *„Also das ist wieder so eine Essensentscheidung [Anmerkung: Das Paar schaut während des Abendessens immer Serien oder Nachrichten auf dem Laptop über verschiedene VoD-Plattformen], nur ist das bei Serien das Problem, dass diese ‚hey was wollen wir kucken-Essensentscheidung' komplett ausarten, also ich glaube unser Rekord waren 6 Folgen, also fast eine Staffel bei einem Essen, weil es immer hieß ‚ach komm, das war jetzt so spannend, komm eine Folge noch... na gut, eine noch, aber das ist auch wirklich die letzte' ja und dann kuckt man 6 Folgen."* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

- *On the Go Zeitoptimierung (Typ #8)* um freie Zeiträume unterwegs sinnvoll zu nutzen

  *„[Ich schaue] auf dem Fernseher, ab und an kommt es aber auch vor, dass ich mir mein Smartphone schnappe und da eine Serie schaue. Oder einen Teil von einer Serie, um Wartezeit zu überbrücken. Das ist meistens, wenn ich im Auto sitze vor der Baustelle und der Kunde noch nicht zuhause ist. Dann habe ich auch überhaupt nichts zu tun und kann leider auch nichts machen und irgendwann bist du bei Facebook durch und dann sagst du, was kann ich machen, na komm, dann schaue ich das auf YouTube."* (B14, M, 22, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

Durch *angebotsbezogene Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Abendhighlight (Typ #3)* mit Inhalten, die aus der Rezeption des linearen Fernsehprogramms ein besonderes Erlebnis innerhalb der Fernsehwoche machen und zelebriert werden

  „Grey's Anatomy *bzw. bei den anderen kucke ich dann lieber, wenn es neue Folgen gibt, also einmal in der Woche, 20:15. Wir haben feste Tage: Der Montag und Mittwoch ist fest und meistens auch der Freitag. Wir liegen dann beide so halb auf der Couch, machen uns*

*das gemütlich. Trinken dazu Sekt, also ich ein Sekt, er ein Bierchen. Vielleicht noch ein bisschen was zu Knabbern und kucken das dann. Und wenn Pause ist, wird das, was wir bis jetzt gekuckt haben, zusammen analysiert."* (B10, W, 26, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

- *Serien Catch Up Marathon (Typ #4)* als fester Zeitraum am Wochenende, um die verpassten Folgen der Woche aus der Mediathek nachzuschauen

  *„Meistens [am Samstagvormittag] ist es so, dass ich frühstücke und nebenbei schon meinen Laptop hochfahre und dann habe ich mir so ein Lesezeichen reingemacht, wo ich direkt zur Mediathek springe und dann kucke ich quasi die Folgen von Montag an bis Freitag durch."* (B5, W, 20, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

Durch *soziale Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Familienzeit Routine (Typ #5)* bei der die gemeinsame, alltägliche Aktivität im Vordergrund steht und die Inhalte gemeinsam ausgesucht und auf Abruf geschaut werden

  *„[Ich schaue mit] meinem Bruder. Er ist immer zuhause, meistens sitzt er schon im Wohnzimmer und ich setze mich dann dazu. Und dann entscheiden wir zusammen, was wir kucken."* (B15, W, 19, Schülerin, lebt als Kind in der Familie)

- *Spontane Familienzeit (Typ #9)* für die Gesellschaft mit den Eltern bei linearem Fernsehen, wobei die Inhalte des Programms eine untergeordnete Rolle spielen

  *„Ab und zu kommt es auch vor, dass wir auf DMAX unsere Serien schauen. Je nachdem, wann man zuhause ist und wann die Serie läuft. Wenn die Serie läuft und man ist zuhause und ich habe jetzt gerade Zeit. […] Der eine kuckt dann schon, der andere hat jetzt auch gerade Zeit und gesellt sich dann dazu. Aber das ist dann weniger abgesprochen, das ist dann eher spontan."* (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

*2. Kommunikationsmodi zum Motiv „Ablenkung"*

Bei Kommunikationsmodi, die zur Kategorie „Ablenkung" gehören, steht das Abschalten vom Alltag im Vordergrund. In Abgrenzung zur „Entspannung" ist das Ziel nicht die passive „Berieselung" mit angenehmen Inhalten, sondern die aktive Zuwendung zu Inhalten, die auf andere Gedanken bringen oder in eine andere Welt mitnehmen. Auslöser ist somit immer der Wunsch nach einem bestimmten Angebot, die Nutzung findet allein statt – und entweder mit Serien, die linear auf dem TV-Gerät oder auf Abruf auf dem Smartphone geschaut werden.

Spezifische Modi sind:

- *Me Time (Typ #10)* als feste Termine in der Woche mit Lieblings-Serien, die aus dem Alltag herausreißen

  *„Bei den Serien wie* Bones *oder* Lie to Me *weiß ich, wann das kommt. Dann weiß ich, montags, 20:15, Couch, Fernseher an, meins."* (B16, W, 29, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

- Mood Management *(Typ #11)* als spontane Nutzung von Serien, die in eine andere Stimmung bringen sollen

  *„Wenn […] ich mal Lust auf* Little Britain *habe, weil ich dann an was Lustiges denken muss."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

*3. Kommunikationsmodi zum Motiv „Orientierung"*

Bei Kommunikationsmodi, die zum Motiv „Orientierung" gehören, geht es um die Information der Nutzer zu individuell oder gesellschaftlich relevanten Themen, um nichts zu verpassen oder um in der Lage zu sein, bei aktuellen Gesprächsthemen mitreden zu können. Ähnlich wie beim Motiv „Vergnügen" sind die entsprechenden Nutzungssituationen verursacht durch alle drei Auslöser und sind den Alltag strukturierend oder zeitfüllend. Alle Geräte werden zur Orientierung, zu der vor allem Nachrichten geschaut werden, genutzt.

Durch *zeitliche Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Morgen News Programm (Typ #13)* als Routine für einen informierten Start in den Tag mit dem linear ausgestrahlten Frühstücksfernsehen

  *„Ich steh dann auf, […] dann bereite ich mir mein Frühstück zu, dann setze ich an meinen Tisch und schaue dann Morgenmagazin, das ist mir immer noch sehr wichtig, dass ich einigermaßen informiert bin, dass ich weiß, was in der Welt passiert. Und ich finde es auch ganz nett, mich ein bisschen berieseln zu lassen, bevor ich dann in den Tag starte."* (B3, W, 25, berufstätig, lebt allein)

- *Abend News Programm (Typ #14)* mit den 20:00 Uhr- oder 21:45 Uhr-Nachrichten als tägliche Routine für einen informierten Tagesabschluss

  *„Meistens [schaue ich Fernsehen] wenn es dann viertel vor 10 ist. Dann weiß ich, dann kommen Nachrichten, dann kucke ich noch Nachrichten eine halbe Stunde, dann mach ich wieder aus und dann schlafe ich."* (B8, M, 27, berufstätig, lebt allein)

- *Abend News Catch Up (Typ #15)* als abendliches Informationsritual mit Nachrichten auf Abruf

  *„Abends habe ich mir angewöhnt, z.B. Fokus Online alle Videos, die es verfügbar gibt, die über den Tag hinzugekommen sind, die kucke ich dann abends an. Oder eben News – das sind ja teilweise Tagesschau und solche Sachen. Dann sind wir im Bett, jeder hat dann sein Handy und dann noch einmal ein paar Nachrichten lesen vorm Schlafen gehen, Video kucken."* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

- *News Snacking (Typ #17)* als sinnvoller Zeitfüller beim Schauen einer anderen linear ausgestrahlten Sendung, um auf dem Laufenden zu bleiben – und Werbung zu vermeiden

  *„Wenn ich Nachrichten kucke, [dann] ntv. […] da laufen ja auch unten immer die Schlagzeilen oder die Nachrichten laufen dann ja auch im Viertelstundentakt. […], weil manchmal auf meinen Sender ja auch gerade Werbung läuft. Dann schalte ich halt auch automatisch um."* (B6, W, 27, Studentin, lebt mit Partner)

- *News Catch Up (Typ #18)* um spontan aktuelle Inhalte auf Abruf nachzuholen, wenn sich ungeplante, vor allem kurze, Zeitfenster auftun

  *„Ich mach das zwischendurch, wenn ich an der Uni bin oder sowas, bin ich zwischendurch drin. Ab und zu kuck ich mir was an, lese mir ein paar Artikel durch oder schau ein paar Videos, wenn ich gerade Pause habe z.B."* (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

Durch *angebotsbezogene Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Catch Up Peer Serie (Typ #12)* zum Nachschauen einer verpassten Serie zur Anschluss-kommunikation mit den Peers

  *„Ansonsten kucke ich* Switched at Birth*, da geht es um eine Hörende und eine Gehörlose und ich habe viele gehörlose Freunde mit denen kucke ich das dann immer. Das kucke ich wirklich, um mit denen diskutieren zu können, da bin ich echt unten durch, wenn ich da eine Folge nicht gekuckt habe. Einer sagt dann, ‚hast du schon gesehen, was mit der und der passiert ist' und dann musste ich ganz beschämt zugeben, dass ich noch nicht so weit gekuckt habe und dann krieg ich richtig so ein genervtes Gestöhne. Und dann kucke ich aber auch nur, um mich dann darüber unterhalten zu können, und zwar so schnell ich kann. Sonst komm ich in meinem gehörlosen Freundeskreis überhaupt nicht mehr mit."* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

- *Infos auf Abruf (Typ #19)* um spontan bei Bedarf konkrete Informationen abzurufen

  *„Also [ich nutze Nachrichtenvideos auf dem Smartphone] hauptsächlich, wenn ich speziell nach News kucke, wenn ich ins Bad gegangen bin und da aktiv die Nachrichten mitkriege [Anmerkung: Aus dem Radio] und dann noch einmal die Nachrichten auf dem Handy nachschaue, was eben passiert ist."* (B13, W, 25, berufstätig, lebt mit Partner in einer WG)

Durch *soziale Aspekte* ausgelöste Modi sind:

- *Familien Info Ritual (Typ #16)* als gemeinsames Nachholen und Diskutieren aktueller Geschehnisse mit Informationsprogrammen, die aus der Mediathek auf Abruf zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Woche geschaut werden

  *„Unsere alltägliche Sonntagmorgensituation ist, ich nehme meinen Laptop, schließe ihn an den Fernseher an und dann kuckt die ganze Familie* heute-show*, die am Freitag sehr spät lief. Da kommt mein Laptop jede Woche zum Einsatz. Ja, das ist ja auch das Praktische, bei der* heute-show *oder bei* Die Anstalt *passiert das ja mal öfter, dass man diskutiert. Wir haben da auch alle möglichen Dinge von Mitte konservativ bis Mitte Links in der Familie und dann kann man auch mal kurz auf Pause drücken schnell und dann diskutiert man halt mal 10 Minuten."* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

*4. Kommunikationsmodi zum Motiv „Entspannung"*

Bei Kommunikationsmodi, die zum Motiv „Entspannung" gehören, steht das zur Ruhe kommen nach dem Arbeits-, Schul- oder Uni-Tag im Vordergrund. Zeit für sich zu haben, allein oder in Gesellschaft des Partners, ist immer ausgelöst durch zeitliche Aspekte. Zur Entspannung werden Serien geschaut und die Nutzung findet abends statt. Typische Situationen können dabei strukturierend stattfinden oder aber auch, wenn sich ungefüllte Zeit ergibt. Alle Geräte werden zur Entspannung genutzt.

Spezifische Modi sind:

- *Abendentspannungsprogramm (Typ #20)* als Routine nach dem Arbeits- oder Schultag

  *„Wir sitzen dann zusammen auf der Couch und kucken dann. Es ist entspannend, man ist dann z.B. viel gelaufen am Tag oder musste viel schreiben und so und dann sitzt man halt auf der Couch und muss halt nichts machen außer diese Serie jetzt kucken."* (B15, W, 19, Schülerin, lebt als Kind in der Familie)

- *Einschlafritual (Typ #21)* als Entspannung auf Abruf direkt vor dem Schlafengehen

  *„[Serien schaue ich] an sich auch hier mit dem Beamer, ansonsten Fernseher, weil er vor dem Bett steht, dann lieg ich im Bett und dann schau ich noch eine Folge oder zwei. Der Unterschied ist, dass ich dann rübergehe, wenn ich müde werde. Als Vorbereitung quasi. [Und dann schaue ich] eine Serie oder vielleicht auch noch einmal in der Mediathek Nachrichten. Filme nicht, weil die dann doch so lang sind."* (B8, M, 27, berufstätig, lebt allein)

- *Spontane Abendentspannung (Typ #22)* als Abendgestaltung, wenn sich freie Zeit ergibt

  *„Wenn man weiß, es ist alles geschafft im Haushalt, du kommst nach Hause und musst nicht abwaschen oder Wäsche aufhängen oder abnehmen oder du sagst, du müsstest eigentlich Wäsche abnehmen und hast aber keine Lust dazu, dass du dann sagst, ok, du lässt alle Viere gerade sein und legst dich auf die Couch zum Entspannen und machst dann den Fernseher an."* (B16, W, 29, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

- *Mobile Einschlafhilfe (Typ #23)* als spontane Nutzung direkt vor dem Einschlafen auf dem Smartphone

  *„Vor dem Schlafengehen, wenn ich oben bin und keine Lust mehr hatte, auf dem Stuhl zu sitzen oder auf der Couch zu liegen und hab mich schon ins Bett gelegt, kann nicht schlafen. Und dann denkt man sich, ok, kuckt man noch eine Folge."* (B17, M, 18, Student, lebt als Kind in der Familie)

*5. Kommunikationsmodi zum Motiv „Geselligkeit"*

Bei Kommunikationsmodi, die zum Motiv „Geselligkeit" gehören, steht im Vordergrund, sich nicht allein zu fühlen. Es geht darum, die Stille mit Hintergrundgeräuschen zu füllen oder „vertraute" Gesichter oder Stimmen aus bekannten Fernsehsendungen zu hören. Damit einher geht, dass Mediennutzer in diesen Situationen immer allein sind. Meistens werden Serien geschaut. Entsprechende Nutzungssituationen sind immer ausgelöst durch zeitliche Aspekte, die strukturierend oder auch zu ungefüllten Zeiten stattfinden. Das TV-Gerät und der Laptop werden zur Gesellschaft genutzt.

Spezifische Modi sind:

- *Alltagsgefährte (Typ #24)* als gewohntes Hintergrundgeräusch zu bestimmten Tagesabschnitten

  *„Also ich habe immer, wenn ich auch zuhause bin, weil ich ja meine Serien kucke nachmittags, den Fernseher dann an und höre dann so ein bisschen parallel oder […], wenn ich Kartoffeln schäle, setze ich mich auch mal aufs Bett und schäle die dann im Bett, damit ich die Serie nicht verpasse."* (B6, W, 27, Studentin, lebt mit Partner)

- *Gesellschaft auf Abruf (#25)* um sich in bestimmten Situationen nicht allein zu fühlen

  *„Und wenn abends keiner zuhause ist und ich mir was zu essen mache, dann setze ich mir auch meistens einfach den Laptop daneben, damit es nicht so leise ist und ich auch ein bisschen Gesellschaft habe und ein bisschen Hintergrundgeräusche."* (B2, W, 23, berufstätig, lebt in einer WG)

### 4.3.4 Zusammenfassung

Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage wurden im Rahmen der zweiten forschungsleitenden Fragestellung typische Nutzungssituationen identifiziert, und ihr subjektiver Sinn wurde als Kommunikationsmodi interpretiert.

Dazu wurden ausgehend vom Strukturierungsgrad, dem Auslöser und dem Motiv der Mediennutzung alle beschriebenen Nutzungssituationen im Rahmen einer qualitativen Typenbildung kategorisiert. Die Analyse ergab zunächst 16 verschiedene Typen. Diese wurden in einem zweiten Schritt zur weiteren inhaltlichen Differenzierung um die situationsspezifischen Merkmale Tageszeit, Ort und sozialer Kontext ergänzt. Nach dieser ergänzenden Analyse wurden schließlich 25 verschiedene Typen als typische Nutzungssituationen identifiziert und als Kommunikationsmodi interpretiert.

Bei der Interpretation und Benennung der typischen Nutzungssituationen als Kommunikationsmodi wurden jeweils die Merkmale hervorgehoben, die in ihrer Kombination charakteristisch und differenzierend sind. Unterscheiden lassen sich Kommunikationsmodi,

- in denen bestimmte *Gratifikationen* im Vordergrund stehen, wie z.B. die abendliche Entspannung vor dem Fernseher oder die Information auf Abruf auf dem Smartphone
- die geprägt sind von ihrem *Auslöser*, der in den meisten Fällen *zeitlichen oder inhaltlichen Aspekten* zugeordnet werden kann, wie z.B. das Nachrichtenschauen am Morgen

- anhand ihrer *alltagsstrukturierenden Funktion*, um für Entlastung zur sorgen, z.B. als Einschlafritual, oder auch der *zeitfüllenden Funktion*, um beispielsweise freie Zeitfenster zuhause oder auch unterwegs sinnvoll zu nutzen.

Da die Erhebung und Analyse qualitativer Daten nur einen kleinen Einblick in die Realität geben kann, die im Falle des Forschungsfeldes dieser Arbeit äußerst komplex ist, soll die Analyse typischer Nutzungssituationen auf Basis quantitativer Daten die Ergebnisse der ersten Stufe ergänzen. Dies ermöglicht auch die dezidiertere Analyse der Geräte. Im Rahmen der quantitativen Stufe werden somit die Ergebnisse der qualitativen Stufe zum einen validiert, zum anderen werden die Ergebnisse beider Stufen zusammengeführt, um ein umfassenderes Verständnis typischer gerätespezifischer Nutzungssituationen zu erhalten.

## 4.4 Typische gerätespezifische Kommunikationsmodi

Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Phase werden nun zur Beantwortung der Forschungsfragen 3 und 4 die Ergebnisse der quantitativen Phase in Bezug auf typische gerätespezifische Nutzungspraktiken vorgestellt. Die qualitative Analyse zur Identifikation relevanter Merkmale zur Differenzierung und Beschreibung der Nutzungssituationen hat bereits gezeigt, dass nicht alle theoretisch möglichen Merkmalskombinationen realisiert werden. Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage soll im Rahmen der quantitativen Stufe deshalb mit größerer Fallzahl und auf Basis multivariater Analysen untersucht werden, welche Merkmalskombinationen überhaupt und weiterführend überzufällig häufig auftreten und somit als typische Nutzungssituationen identifiziert werden können. Im Fokus der Analyse stehen gerätespezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Aufbauend auf der Analyse der gerätespezifischen Nutzungssituationen werden dann in einem zweiten Schritt, analog zur qualitativen Stufe, entsprechende typische gerätespezifische Kommunikationsmodi interpretiert.

Im Rahmen der vierten Forschungsfrage wird eine Perspektive eingenommen, die orientiert ist an den Fragestellungen der angewandten Forschung. Nicht aufbauend auf den bereits ausgeführten Ergebnissen, sondern einem anderen Zugang folgend, werden die für die Identifikation typischer gerätespezifischer Kommunikationsmodi genutzten Merkmale dahingehend untersucht, wie gut sie zur Prognose der Nutzung von Serien und Nachrichten auf stationären (TV-Gerät) oder portablen Geräten (Smartphone und Laptop) geeignet sind.

### 4.4.1 Merkmalsanalyse der quantitativen Nutzungssituationen

Im Rahmen der quantitativen Typenbildung wurden die qualitativ identifizierten Merkmale eingesetzt, um Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten auf dem TV-Gerät, Laptop und Smartphone, linear oder auf Abruf geschaut, zu bilden und zu beschreiben. Jedoch wurden nicht alle qualitativ identifizierten Merkmale für die quantitative Typenbildung genutzt. Zentraler Grund dafür war die Anzahl der Merkmalskombinationen, denn die Kombination aller neun Merkmale zur Beschreibung von Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten hätte zu 10,800 theoretisch möglichen Kombinationen respektive Ausgestaltung von Nutzungssituationen geführt. Dies hätte jedoch die Analyse nahezu unmöglich gemacht, denn einerseits wäre sie für eine erste Annäherung an das Phänomen zu komplex und vielschichtig und andererseits hätten dann je Kombination nur sehr wenige Fälle zur Analyse zur Verfügung gestanden, was das Erkennen von Mustern verhindert hätte.

Entschieden wurde, die Merkmale Auslöser und Strukturierungsgrad nicht zur Typenbildung, sondern nur zur Typenbeschreibung und Interpretation der Kommunikationsmodi zu nutzen. Begründet wurde dies durch die Tatsache, dass diese beiden Merkmale zentral in der qualitativen Stufe sind und sich bei der qualitativen Analyse der Eindruck ergeben hat, dass die Entscheidung zu diesen beiden Merkmalen für Teilnehmer einer Onlinebefragung schwierig spontan und oftmals nicht eindeutig zu beantworten sind. Sie waren dennoch Bestandteil der Abfrage und wurden zur weiteren Beschreibung der identifizierten Typen ergänzt. Zur Typenbildung wurden somit die Merkmale Gerät und Bereitstellungsform der Dimension Angebot, das Merkmal Motiv aus der Dimension Person und die Merkmale Tageszeit, Ort, sozialer Kontext und Dauer aus der Dimension Situation eingesetzt. Diese Merkmale und ihre Ausprägungen ergaben insgesamt 1,800 mögliche Merkmalskombinationen für die Analyse der Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten (Abb. 24).

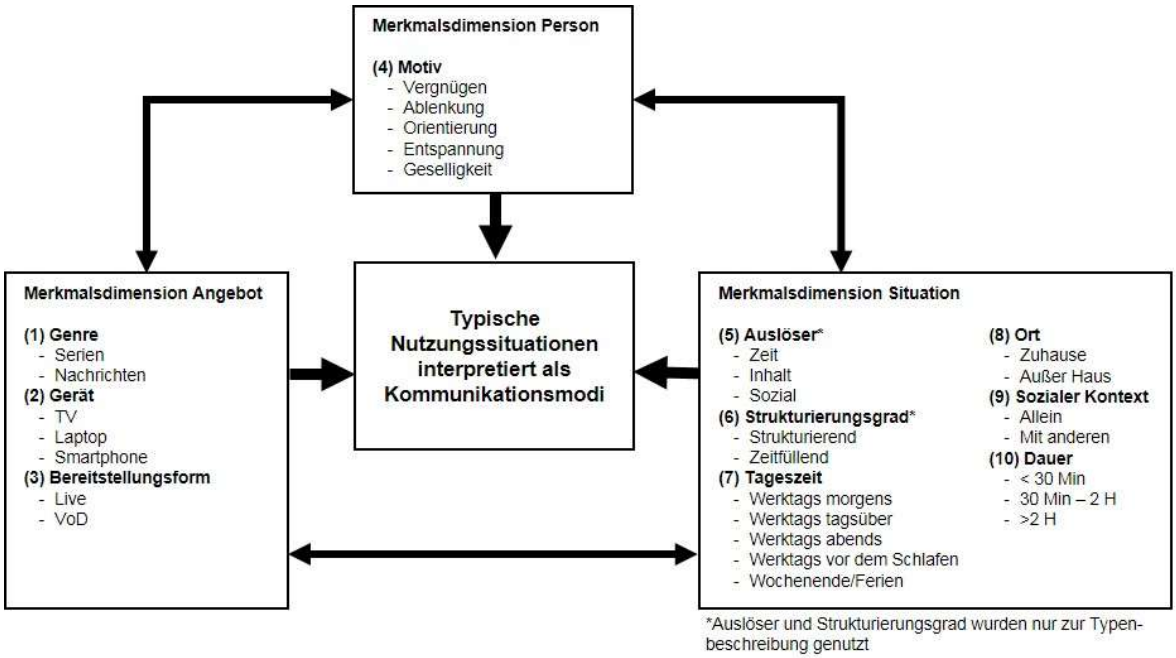



**Abbildung 24: Merkmale zur Bildung typischer Nutzungssituationen**

Die Datenbasis für die Analyse der Nutzungssituationen umfasste *n* = 918 Fälle mit Situationsbeschreibungen für die Nutzung von Serien und Nachrichten auf dem TV-Gerät, Laptop und Smartphone. Die Kombination der Angebotsmerkmale Genre, Gerät und Bereitstellungsform ist Ausgangspunkt der Analyse, demnach können theoretisch 12 mögliche Kombinationen unterschieden werden. In einem ersten Analyseschritt wurde deshalb untersucht, wie häufig diese theoretisch möglichen Kombinationen auftreten.

In der Übersicht der erhobenen Fälle bezogen auf die Kombination der Angebotsmerkmale in Tabelle 25 zeigt sich, dass mehr Fälle beschrieben wurden, die das TV-Gerät betreffen (43%), gefolgt von Situationen mit dem Laptop (33%) und am wenigsten Fälle für Situationen mit dem Smartphone (24%). Dieses Ergebnis überrascht nicht, denn sie spiegeln die Ergebnisse der Videonutzung auf Personenebene wider (vgl. Kapitel 4.1.4). Ebenfalls analog zeigt sich, dass insgesamt auf dem TV-Gerät mehr Situationen beschrieben wurden, in denen linear geschaut wird und andererseits auf den portablen Geräten mehr Situationen, in denen auf Abruf geschaut wird. Die Verteilung der Genres ist insgesamt nahezu gleich verteilt, bezogen auf die einzelnen Geräte zeigt sich jedoch, dass mehr Situationen für Nachrichten auf dem TV-Gerät und Smartphone sowie mehr Fälle für Serien auf dem Laptop beschrieben wurden.

**Tabelle 25: Kombination der Angebotsmerkmale**

| | Verteilung der Kombinationen aus den Angebotsmerkmalen Genre und Gerät | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Serien | | Nachrichten | | Gesamt | |
| | *n* | % | *n* | % | *n* | % |
| *TV Gesamt* | *185* | *20* | *209* | *23* | *394* | *43* |
| TV Live | 126 | 14 | 141 | 15 | 267 | 29 |
| TV VoD | 59 | 6 | 68 | 8 | 127 | 14 |
| *Laptop Gesamt* | *172* | *19* | *132* | *14* | *304* | *33* |
| Laptop Live | 62 | 7 | 63 | 7 | 125 | 14 |
| Laptop VoD | 110 | 12 | 69 | 7 | 179 | 19 |
| *Smartphone Gesamt* | *87* | *9* | *133* | *14* | *220* | *24* |
| Smartphone Live | 22 | 2 | 47 | 5 | 69 | 7 |
| Smartphone VoD | 65 | 7 | 86 | 9 | 151 | 17 |
| *Gesamt* | *444* | *48* | *474* | *52* | *918* | *100* |

*Anmerkung.* Basis: alle Fälle (*n* = 918)

Aufbauend auf den ersten Hinweisen auf Zusammenhänge zwischen den einzelnen Merkmalen wurde ein Chi-Quadrat-Test und die Analyse des Cramérs V als Assoziationsmaß durchgeführt. Die Ergebnisse in Tabelle 26 zeigen einen hohen Zusammenhang von Genre und Dauer (Cramérs $V$ = .68; $p$ < .001) sowie Genre und Motiv (Cramérs $V$ = .71; $p$ < .001).[45] Dieser Befund überrascht nicht, sind doch Serien genrebedingt tendenziell länger und bieten andere Gratifikation als Nachrichten. Einen geringen Zusammenhang zeigen die Merkmale Motiv und Dauer (Cramérs $V$ = .43; $p$ < .001), Genre und Auslöser (Cramérs $V$ = .27; $p$ < .001) sowie Tageszeit und Ort (Cramérs $V$ = .34; $p$ < .001). Weiterhin steht das Merkmal Gerät im Zusammenhang mit der Bereitstellungsform (Cramérs $V$ = .31; $p$ < .001), der Tageszeit (Cramérs $V$ = .25; $p$ < .001), dem Ort (Cramérs $V$ = .27; $p$ < .001) und dem sozialen Kontext (Cramérs $V$ = .36; $p$ < .001). Und auch das Merkmal Auslöser zeigt einen geringen Zusammenhang mit dem Ort (Cramérs $V$ = .26; $p$ < .001) und dem sozialen Kontext (Cramérs $V$ = .31; $p$ < .001).

[45] Die Einstufung des Zusammenhangsmaßes Cramérs V ist angelehnt an die eher konservative Einstufung von Zöfel (2003, S. 151).

**Tabelle 26: Zusammenhangsmaße der Merkmalskombinationen**

| | Genre | Gerät | Bereit-stellungs-form | Motiv | Aus-löser | Struktu-rierungs-grad | Tages-zeit | Ort | Sozialer Kontext |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gerät | .13 *** | | | | | | | | |
| Bereit-stellungs-form | .06 | .31 *** | | | | | | | |
| Motiv | .71 *** | .12 ** | .09 | | | | | | |
| Auslöser | .27 *** | .15 *** | .08 | .18 *** | | | | | |
| Struktu-rierungs-grad | .13 ** | .08 | .10 * | .09 * | .18 *** | | | | |
| Tageszeit | .19 *** | .25 *** | .14 ** | .14 *** | .17 *** | .15 *** | | | |
| Ort | .10 ** | .27 *** | .12 *** | .12 ** | .26 *** | .09 | .34 *** | | |
| Sozialer Kontext | .05 | .36 *** | .17 *** | .04 | .31 *** | .05 | .19 *** | .01 | |
| Dauer | .68 *** | .14 *** | .04 | .43 *** | .22 *** | .12 *** | .16 *** | .11 ** | .08 |

*Anmerkung.* *$p$ < .05; **$p$ < .01; ***$p$ < .001

### 4.4.2 Identifikation typischer Nutzungssituationen

Um zu untersuchen, inwieweit sich die spezifischen Merkmalskombinationen der Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten unterscheiden, wurden die nachfolgenden Analysen im Total und getrennt nach Genres durchgeführt. Dazu wurden Merkmalskombinationen aus allen Merkmalen und ihren Ausprägungen – insgesamt also 1.800 mögliche Kombinationen je Genre – gebildet. Diese Merkmalskombinationen werden nachfolgend als Konfigurationen bezeichnet.

Zur Bildung der Konfigurationen wurde eine Variable erstellt, die als Konfiguration der einzelnen Merkmalsausprägungen wie ein Konfigurationscode lesbar ist und theoretisch 1.800 Ausprägungen besitzt. Die Zusammenstellung der Konfigurationen ist als Legende in Abbildung 25 dargestellt. Beispielhaft würde sich die Konfiguration 1_1_1_2_2_2_1 für das Genre Serien lesen lassen als Nutzungssituation einer Serie „werktags morgens, zuhause, allein, zwischen 30 Minuten und 2 Stunden, auf dem Laptop, VoD, zur Ablenkung“.

| Position | Zeitraum | Ort | Peers | Dauer | Gerät | BF | Motiv |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Werktags morgens | Zuhause | Allein | < 30 Min | TV-Gerät | Live | Ablenkung |
| 2 | Werktags tagsüber | Außer Haus | Mit anderen | 30 Min - 2 H | Laptop | VoD | Entspannung |
| 3 | Werktags abends | | | > 2 H | Smartphone | | Geselligkeit |
| 4 | Werktags vor dem Schlafen | | | | | | Orientierung |
| 5 | Wochenende/Ferien | | | | | | Vergnügen |

**Abbildung 25: Legende Konfigurationen**

Die Verteilung der Konfigurationen ist dargestellt in Tabelle 27. Ersichtlich wird, dass insgesamt anteilsmäßig für Serien mehr Konfigurationen als für Nachrichten empirisch zu beobachten sind. Für die Analyse wurden nur Konfigurationen mit einer Zellgröße von mindestens *n* = 5 betrachtet, diese Konfigurationen wurden zur besseren Lesbarkeit der Analysen als „Top-Konfigurationen“ bezeichnet. Insgesamt ergaben sich für Serien und Nachrichten jeweils 19 Top-Konfigurationen. Die 19 Top-Konfigurationen der Serien decken insgesamt *n* = 149 Fälle bzw. 34% der Serien-Situationen ab. Die 19 Top-Konfigurationen der Nachrichten decken insgesamt *n* = 237 bzw. 50% der Nachrichten-Situationen ab. Zur weiteren Analyse wurde ein Ranking aller Konfigurationen nach empirischer Häufigkeit erstellt. Hier zeigt sich, dass die ersten 50 Konfigurationen der insgesamt 224 Konfigurationen der Serien 54% aller Fälle abdecken. Die ersten 50 Konfigurationen der insgesamt 173 Konfigurationen der Nachrichten decken 70% der Nachrichten-Situationen ab.

Bezogen auf das Total aller Nutzungssituationen lassen sich 342 Konfiguration empirisch ermitteln, 42 lassen sich als Top-Konfigurationen mit einer Fallzahl von mindestens *n* = 5 identifizieren. Diese 42 Top-Konfigurationen (entsprechend 12% aller beobachteten Konfigurationen) umfassen 425 Fälle bzw. 46% aller Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten. Bei der Analyse des Totals ist zu berücksichtigen, dass sich die Top-Konfigurationen aus Fällen von Serien und Nachrichten ergeben. Diese können einzeln jeweils weniger als *n* = 5 haben, so dass die Summe der beiden einzelnen Genres nicht die der Top-Konfigurationen ergibt. Abzuleiten ist an dieser Stelle auch, dass es 55 Konfigurationen gibt, die für Nutzungssituationen beider Genres auftreten.

**Tabelle 27: Konfigurationsfrequenzanalyse**

| | Analyse der Konfigurationen | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Serien | Nachrichten |
| Anzahl Fälle | 918 | 444 | 474 |
| Beobachtete Konfigurationen | 342 | 224 | 173 |
| Top-Konfigurationen mit mind. *n* = 5 | 42 | 19 | 19 |
| *Anteil Top-Konfigurationen* | *12%* | *8%* | *11%* |
| Anzahl Fälle der Top-Konfigurationen | 425 | 149 | 237 |
| *Anteil Fälle der Top-Konfigurationen* | *46%* | *34%* | *50%* |
| Anzahl Fälle der Konfigurationen Rang 1-50 | 457 | 238 | 333 |
| *Anteil Fälle der Konfigurationen Rang 1-50* | *50%* | *54%* | *70%* |

Die Befunde deuten somit zum einen darauf hin, dass es spezifische Nutzungssituationen gibt, die häufiger als andere auftreten und auch einige theoretisch mögliche Situationen nicht auftreten. Zum anderen zeigen sie, dass sich die Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten unterscheiden.

Für die Identifikation typischer Nutzungssituationen wurde die einfach strukturiert anmutende, aber seit vielen Jahrzehnten vor allem in der Psychologie und den Sozialwissenschaften etablierte Konfigurationsfrequenzanalyse genutzt (Details zum Vorgehen der Analyse in Abschnitt 3.5.3). Basis der KFA waren die *n* = 918 beschriebenen Nutzungssituationen (Fälle) von Serien und Nachrichten.

Die Typisierung der Konfigurationsfrequenzanalyse ergab 30 Typen und 248 Antitypen. Die große Anzahl Antitypen nimmt die Ergebnisse der deskriptiven Analyse der ermittelten Konfigurationen auf und zeigt, dass ein großer Anteil der theoretisch möglichen Konfigurationen in der Realität nicht oder nur in sehr geringer Anzahl vorkommt.

Ausgehend von den 30 identifizierten Typen wurden analog zur Analyse der Konfigurationen in der weiteren Analyse erneut nur Typen mit einer Fallzahl von mindestens *n* = 5 näher betrachtet, um weitere optionale Analysen zu ermöglichen. Mit der Festlegung der Mindestfallzahl für die Zellgröße bilden 12 Typen die Basis für die Analyse und Interpretation von typischen Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten, die in der Teststatistik in Tabelle 28 (Konfigurationen sortiert nach ihrer Konfigurationsnummer) aufgeführt sind.

**Tabelle 28: Teststatistik der KFA**

| # Konfi-gura-tion | Konfiguration | Beob. *n* | Erw. *n* | Stand. Residu-um | *p*-Wert stand. Residu-um | Testwert asymp-totischer Binomial - test | *p*-Wert asymp-totischer Binomial - test | *p*-Wert Holms Korrektur |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 217 | 4_1_1_2_3_2_2 | 6 | 0.64 | 6.73 | $p < .001$ | 6.73 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 592 | 3_1_1_2_1_1_2 | 16 | 4.67 | 5.24 | $p < .001$ | 5.26 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 651 | 3_1_2_3_1_1_1 | 5 | 0.63 | 5.53 | $p < .001$ | 5.53 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 655 | 3_1_2_3_1_1_5 | 5 | 0.59 | 5.75 | $p < .001$ | 5.75 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 681 | 3_1_2_2_1_1_1 | 17 | 2.53 | 9.10 | $p < .001$ | 9.12 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 682 | 3_1_2_2_1_1_2 | 11 | 2.85 | 4.83 | $p < .001$ | 4.83 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 714 | 3_1_2_1_1_1_4 | 44 | 7.67 | 13.12 | $p < .001$ | 12.99 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 979 | 1_1_1_1_5_2_4 | 13 | 0.63 | 15.54 | $p < .001$ | 15.54 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 1159 | 2_2_1_1_5_2_4 | 7 | 0.19 | 15.66 | $p < .001$ | 15.66 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 1300 | 2_1_1_2_3_2_5 | 5 | 0.83 | 4.59 | $p < .001$ | 4.59 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 1339 | 2_1_1_1_5_2_4 | 10 | 1.93 | 5.81 | $p < .001$ | 5.82 | $p < .001$ | $p < .001$ |
| 1762 | 5_1_2_2_1_1_2 | 6 | 1.01 | 4.97 | $p < .001$ | 4.97 | $p < .001$ | $p < .001$ |

Zur Analyse der Typen wurden diese zunächst in einer Tabelle gegenübergestellt. Dazu wurden die Typen nummeriert und sortiert nach den Merkmalen Gerät, Bereitstellungsform und Motiv. Die Merkmale Tageszeit, Ort, sozialer Kontext und Dauer wurden ergänzt. Zusätzlich wurden die Fallzahlen je Genre hinzugefügt, um zu verdeutlichen, für welches Genre der entsprechende Typ identifiziert wurde und wie häufig die Merkmalskombination auftritt.

Die Ergebnisse in Abbildung 26 zeigen, inwiefern sich die typischen Situationen ausgehend von den Geräten und Bereitstellungsformen unterscheiden lassen.

*TV-Geräte* werden in den identifizierten typischen Nutzungssituationen vor allem

- in traditioneller Weise live, also linear zum Zeitpunkt der Ausstrahlung
- für Serien gleichermaßen wie für Nachrichten
- für die Gratifikation verschiedener Motive
- werktags abends und an freien Tagen
- zuhause
- gemeinsam mit anderen
- für sehr kurze, aber auch lange Zeiträume

genutzt.

Es wird deutlich, dass das Fernsehen auf dem TV-Gerät auch nach wie vor für verschiedenste Aspekte im Alltag der Nutzer eine Rolle spielt und sich, als Abgrenzung zum Laptop und Smartphone, vor allem für die gemeinsame Beschäftigung eignet.

*Laptops* werden in den identifizierten typischen Nutzungssituationen vor allem

- on demand, also zu einem vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt
- für Serien
- zur Entspannung und zum Vergnügen
- tagsüber oder vor dem Schlafen gehen
- zuhause
- allein
- für einen mittleren Zeitraum von 30 Minuten bis 2 Stunden

genutzt.

Dies zeigt, dass der Laptop als flexibles Gerät zwar typischerweise zuhause, aber dennoch in verschiedenen Kontexten eingesetzt wird.

*Smartphones* werden in den identifizierten typischen Nutzungssituationen vor allem

- wie der Laptop on demand, also zu einem vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt
- für Nachrichten
- zur Orientierung
- tagsüber und vor dem Schlafen gehen
- meist zuhause, aber auch außer Haus
- allein
- für kurze Zeiträume bis 30 Minuten

genutzt.

Dies zeigt, dass das Gerät, welches die Mehrheit der Nutzer immer bei sich trägt und die höchste Verbreitung und Nutzung hat (siehe 4.1.3), typischerweise vor allem für kurze Nachrichten-Updates ganz nach Bedarf jederzeit und überall genutzt wird.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Ergebnisse inhaltlich mit denen der qualitativen Ergebnisse vergleichbar sind (siehe Kapitel 4.2.).

| Konfi-gura-tion | # Typ | Gerät | BF | Motiv | Tageszeit | Ort | Sozialer Kontext | Dauer | n pro Genre S/N* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 681 | I | TV | Live | Ablenkung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | S: 17 |
| 651 | II | TV | Live | Ablenkung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | > 2 H | S: 4 N: 1 |
| 592 | III | TV | Live | Entspannung | Werktags abends | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | S: 13 N: 3 |
| 682 | IV | TV | Live | Entspannung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | S: 11 |
| 1762 | V | TV | Live | Entspannung | Wochen-ende/Ferien | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | S: 6 |
| 714 | VI | TV | Live | Orientierung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | < 30 Min | S: 1 N: 43 |
| 655 | VII | TV | Live | Vergnügen | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | > 2 H | S: 5 |
| 217 | VIII | Laptop | VoD | Entspannung | Werktags vor Schlafen | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | S: 6 |
| 1300 | IX | Laptop | VoD | Vergnügen | Werktags tagsüber | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | S: 4 N: 1 |
| 979 | X | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags morgens | Zuhause | Allein | < 30 Min | S: 1 N: 12 |
| 1339 | XI | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags tagsüber | Zuhause | Allein | < 30 Min | N: 10 |
| 1159 | XII | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags tagsüber | Außer Haus | Allein | < 30 Min | N: 7 |

*Anmerkung.* *S = Serien, N = Nachrichten

**Abbildung 26: Übersicht Typen-Konfigurationen**

### 4.4.3 Interpretation und Beschreibung der Kommunikationsmodi

Um die typischen Nutzungssituationen besser zu verstehen und ihre Abgrenzung noch deutlicher zu machen, wurden die weiteren Merkmale Strukturierungsgrad und Auslöser, die im ersten Schritt nicht für die Typenbildung genutzt wurden, ergänzt. Dabei sind die Merkmalsausprägungen für die identifizierten Typen nicht überschneidungsfrei, die Kategorisierung basiert jeweils auf der Mehrheit der Zuordnungen für den jeweiligen Typ.

Für die Verknüpfung der Interpretationen der qualitativ und quantitativ identifizierten Typen wurden diese gegenübergestellt und verglichen. Wie in Abbildung 27 ersichtlich, ließen sich von den 12 quantitativ ermittelten Typen 11 auch im Rahmen der qualitativen Typenbildung identifizieren.

| # Typ* | Gerät | BF | Motiv | Tages-zeit | Ort | Sozialer Kontext | Dauer | Struktu-rierungs-grad | Aus-löser |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I* | TV | Live | Ablenkung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | Struktu-rierend | Inhalt & Zeit |
| II* | TV | Live | Ablenkung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | > 2 H | Struktu-rierend | Inhalt & Zeit |
| III* | TV | Live | Entspannung | Werktags abends | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | Struktu-rierend/ Zeitfüllend | Inhalt & Zeit |
| IV* | TV | Live | Entspannung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | Struktu-rierend | Inhalt & Zeit |
| V | TV | Live | Entspannung | Wochen-ende/ Ferien | Zuhause | Mit anderen | 30 Min - 2 H | Zeitfüllend | Inhalt & Zeit |
| VI* | TV | Live | Orientierung | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | < 30 Min | Struktu-rierend | Inhalt & Zeit |
| VII* | TV | Live | Vergnügen | Werktags abends | Zuhause | Mit anderen | > 2 H | Struktu-rierend | Sozial |
| VIII* | Laptop | VoD | Entspannung | Werktags vor dem Schlafen | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | Struktu-rierend | Inhalt & Zeit |
| IX* | Laptop | VoD | Vergnügen | Werktags tagsüber | Zuhause | Allein | 30 Min - 2 H | Zeitfüllend | Inhalt & Zeit |
| X* | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags morgens | Zuhause | Allein | < 30 Min | Struktu-rierend | Zeit & Inhalt |
| XI* | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags tagsüber | Zuhause | Allein | < 30 Min | Zeitfüllend | Zeit |
| XII* | Smart-phone | VoD | Orientierung | Werktags tagsüber | Außer Haus | Allein | < 30 Min | Struktu-rierend | Zeit & Inhalt |

*Anmerkung.* Die mit * versehen Typen konnten in ähnlicher Form auch bei der qualitativen Typenbildung identifiziert werden.

**Abbildung 27: Typen-Konfiguration mit ergänzenden Merkmalen**

Auf Basis aller Merkmale wurden die Kommunikationsmodi der typischen gerätespezifischen Nutzungssituationen in Anlehnung an die qualitativ identifizierten Typen ermittelt (Abb. 28). Analog zur Benennung der Typen in der qualitativen Analyse erfolgte die Namensgebung der quantitativ ermittelten Kommunikationsmodi mit dem Ziel, möglichst charakteristisch und differenzierend zu sein. Dabei ist sie angelehnt an die Namensgebung der qualitativen Typen, jedoch nicht identisch oder überschneidungsfrei.

| # Typ* | Motiv | Gerät | BF | Genre | Kommunikationsmodus |
|---|---|---|---|---|---|
| VII* | Vergnügen | TV | Live | Serie | Quality Time Serienabend |
| IX* | Vergnügen | Laptop | VoD | Serie & Nachrichten | Unterhaltung auf Abruf |
| I* | Ablenkung | TV | Live | Serie | Gemeinsame Serien-Auszeit |
| II* | Ablenkung | TV | Live | Serie & Nachrichten | Gemeinsames Auszeit-Programm |
| VI* | Orientierung | TV | Live | Nachrichten & Serie | Gemeinsames Informationsprogramm |
| X* | Orientierung | Smartphone | VoD | Nachrichten & Serie | Morgen Update |
| XII* | Orientierung | Smartphone | VoD | Nachrichten | Unterwegs News Catch Up |
| XI* | Orientierung | Smartphone | VoD | Nachrichten | Zwischendurch News Catch Up |
| III* | Entspannung | TV | Live | Serie & Nachrichten | Feierabendprogramm |
| IV* | Entspannung | TV | Live | Serie | Gemeinsames Feierabendprogramm |
| VIII* | Entspannung | Laptop | VoD | Serie | Einschlafhilfe |
| V | Entspannung | TV | Live | Serie | Gemeinsames Freizeitprogramm |

*Anmerkung.* Die mit * versehen Typen konnten in ähnlicher Form auch bei der qualitativen Typenbildung identifiziert werden.

**Abbildung 28: Kommunikationsmodi der typischen Nutzungssituationen**

Um die typischen gerätespezifischen Kommunikationsmodi inhaltlich zusammenzufassen, werden sie im Folgenden anhand ihrer differenzierenden Merkmale erläutert und mit Beschreibungen aus den qualitativen Interviews beispielhaft veranschaulicht. Dabei sind die qualitativen Typen mit arabischen Zahlen, die quantitativen Typen mit römischen Zahlen gekennzeichnet. Analog zur Darstellung der qualitativ identifizierten Typen in Kapitel 4.3.3 sind sie gruppiert nach den Nutzungsmotiven, die der Ausgangspunkt einer jeden Mediennutzung sind (vgl. Ausführungen in Kapitel 4.3.1).

Folgende Kommunikationsmodi sind mit dem Motiv „Vergnügen“ assoziiert:

*Quality Time Serienabend (Typ VII)*

Dieser Kommunikationsmodus zeichnet sich durch das Verbringen von angenehmer Zeit mit anderen aus, vor allem dem Partner oder der Familie, er ist spezifisch für das TV-Gerät. Es werden nur linear ausgestrahlte Serien geschaut, das Angebot selbst spielt jedoch eine untergeordnete Rolle. Die Dauer beträgt circa 2-3 Stunden, ergibt somit also ein

abendfüllendes Programm. Bei der weiteren Analyse zeigt sich, dass der Auslöser entsprechender Situationen vor allem soziale Bezüge hat und die Herstellung von Gemeinsamkeit zentral ist. Dieser Modus wird größtenteils als Gewohnheit oder gar Ritual bezeichnet.

In der qualitativen Analyse konnte mit der „Familienzeit Routine (Typ #5)“ ein ähnlicher Modus identifiziert werden, bei dem die sozialen Bezüge und der strukturierende Charakter im Vordergrund steht. Allerdings umfasst dieser die on demand- statt Live-Nutzung von Inhalten:

> *„Meistens reden wir beim Essen darüber und fragen, ob sie [die Mutter] Lust hat mitzukucken und überlegen dann, was wir alles schon angefangen haben zu kucken und kucken dann weiter. […] Das ist meistens Krimi, denn meine Mama mag halt gerne Krimi-Serien […] Oder Superhelden-Serien, die mag meine Mama auch. […] Es ist halt immer Action, mein Bruder mag ja das Romantische nicht, deshalb kucken wir das weniger oder fast gar nicht. Es ist also spannend, aber es entspannt mich auch, denn es ist das gemütliche Zusammensitzen einfach nur.“* (B15, W, 19, Schülerin, lebt als Kind in der Familie)

*Unterhaltung auf Abruf (Typ IX)*

Bei diesem Kommunikationsmodus geht die Nutzung von dem Wunsch nach Zerstreuung aus, wann immer sich ungefüllte Zeitfenster auftun oder bei Tätigkeiten, die eine Parallelbeschäftigung erlauben. Es geht vor allem darum, Langeweile zu bekämpfen. Dazu werden zuhause allein Serien oder Nachrichtenformate on demand auf dem Laptop geschaut. Die Dauer ist eher kurz und beträgt mehrheitlich 30 Minuten bis 1 Stunde. Der Auslöser dieser Nutzungssituationen ist vor allem angebots- und zeitbezogen.

Aus der qualitativen Analyse wäre der Modus „Freizeitvergnügen (Typ #7)“ vergleichbar:

> *„Manchmal in den Mittagspausen, bei denen ich zuhause bin. Da kucke ich mir dann mal eine Folge auf dem Laptop an, da ziehe ich nicht extra um. […] Das ist dann meistens beim Mittagessen, dann sitze ich am Tisch und esse und schaue nebenbei fern.“* (B7, M, 29, berufstätig, lebt in einer WG)

Folgende Kommunikationsmodi sind mit dem Motiv „Ablenkung“ assoziiert:

*Gemeinsame Serien-Auszeit (Typ I)*

Im Vordergrund dieser typischen Nutzungssituation von Bewegtbild auf dem TV-Gerät steht die Ablenkung vom Alltag. Werktags abends werden dazu linear ausgestrahlte Serien

geschaut, die beim Abschalten vom Arbeitstag helfen oder auf andere Gedanken bringen sollen. Die Nutzungsdauer umfasst die durchschnittliche Serienlänge des Abendprogrammes, zwischen 30 Minuten und 2 Stunden (mehrheitlich 1-2 Stunden). Die Nutzung findet gemeinsam mit dem Partner oder der Familie statt, die Interaktion mit ihnen steht aber nicht im Vordergrund. Bei der zusätzlichen Analyse der beschreibenden Merkmale Auslöser und Strukturierungsgrad zeigt sich, dass der Auslöser dieser Nutzungssituation inhalts- und zeitbezogen ist und die Nutzungssituation hauptsächlich als Gewohnheit charakterisiert wird.

Im Rahmen der qualitativen Typenbildung kann mit „Me Time (Typ #10)“ ein ähnlicher Modus identifiziert werden, hier findet die Nutzung jedoch allein statt. Da die Interaktion mit dem Partner nicht im Vordergrund steht, kann er zur Veranschaulichung herangezogen werden.

> *„Bei den Serien wie* Bones *oder* Lie to Me *weiß ich, wann das kommt. Dann weiß ich, montags, 20:15, Couch, Fernseher an, meins.“* (B16, W, 29, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

*Gemeinsames Auszeit-Programm (Typ II)*

Dieser Modus ist dem Modus Typ I „Gemeinsame Serien-Auszeit“ sehr ähnlich und unterscheidet sich dadurch, dass nicht nur linear ausgestrahlte Serien, sondern auch Nachrichten bzw. Nachrichtenformate geschaut werden. Auch die Nutzung ist etwas länger: Statt mehrheitlich 1 bis 2 Stunden, werden bei diesem Modus 2 bis 3 Stunden geschaut, er beschreibt also ein eher abendfüllendes Fernsehprogramm.

Folgende Kommunikationsmodi sind mit dem Motiv „Orientierung“ assoziiert:

*Gemeinsames Informationsprogramm (Typ VI)*

Bei diesem Modus geht die Nutzung von dem Wunsch nach Orientierung aus. Im Fokus steht, sich zu informieren, aber auch, mitreden zu können und nichts zu verpassen. Hier werden abends gemeinsam auf dem TV-Gerät linear ausgestrahlte Nachrichtenformate (vereinzelt auch Serien) geschaut. Die Nutzungsdauer ist mit mehrheitlich 15 Minuten eher kurz. Auslöser sind angebots- und zeitbezogen, mehrheitlich wird diese Situation als fester Bestandteil des Alltags bezeichnet.

In der qualitativen Analyse wäre der Modus „Abend News Programm (Typ #14)“ vergleichbar:

> *„Man wartet, bis es 20 Uhr ist, die Kinder sind im Bett und schlafen meistens auch schon und meistens ist es da, wo was vorher gekuckt wurde, da sind dann auch die Nachrichten. Weil ich ja meistens die Fernbedienung habe, ist es ja meistens RTL2, dass wir da*

*Nachrichten schauen. Aber es kann auch mal sein, dass es SAT.1 ist. Wenn wir das schauen, was ich kucke, dann ist Punkt 20 Uhr die Serie zu Ende und dann kommen ja die Nachrichten. Aber wenn wir mehr kucken, was mein Mann gerade kuckt, dann schalten wir zu 8 Uhr zu den Nachrichten hin – oder noch mal 5 nach 8 oder so."* (B10, W, 26, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

*Morgen Update (Typ X)*

Dieser Modus erfüllt den Wunsch vor allem danach, nichts zu verpassen. Dazu werden werktags morgens allein Nachrichtenformate (vereinzelt auch Serien) on demand auf dem Smartphone geschaut. Die Dauer ist im Vergleich zu anderen typischen Nutzungssituationen eher kurz und beträgt mehrheitlich weniger als fünf Minuten bzw. 5 bis 15 Minuten. Der Auslöser dieser Situation ist vor allem zeitbezogen und wird als tägliche Gewohnheit bezeichnet.

In der qualitativen Analyse wäre der Modus „News Catch Up (Typ #18)" vergleichbar, der generell eher durch seinen zeitfüllenden Charakter beschrieben werden kann. Bei Situationen, die zu bestimmten Tageszeiten auftreten, hat dieser Modus jedoch durchaus eine habitualisierte, tagesstrukturierende Rolle:

*„Ich stehe morgens um halb sieben auf, werde von meinem Handywecker geweckt, geh dann gleich ins Bad duschen und geh dann nach unten in die Küche und mach mir Frühstück, aber da bin ich eigentlich schon am Handy dabei und da kommen dann schon die Nachrichten: Fokus, Heise, Golem, NineGag – was auch immer gerade, wo ich denke, dass es aktuelle neue Informationen geben könnte."* (B9, M, 28, berufstätig, lebt mit Partnerin in einer WG)

*Zwischendurch News Catch Up (Typ XI)*

Ähnlich wie beim Modus „Morgen Update (Typ X)" steht hier der Wunsch nach Orientierung im Vordergrund der Nutzung. Die Dauer ist mit mehrheitlich 5 bis 15 Minuten vergleichsweise kurz. Allerdings findet diese Nutzungssituation nicht zu einem festen Zeitpunkt statt, sondern immer dann, wenn sich tagsüber ungeplante Zeitfenster auftun. Dabei werden zuhause werktags allein Nachrichtenformate on demand auf dem Smartphone geschaut. Der Auslöser dieser Nutzungssituation ist vor allem zeitbezogen, zum Teil aber auch angebotsbezogen.

Wie für den Modus „Morgen Update (Typ X)“ wäre auch hier der qualitative Modus „News Catch Up (Typ #18)“ vergleichbar, der bei spontanen, zeitfüllenden Situationen wie folgt beschrieben werden kann:

> *„Also ich backe relativ viel und du hast nicht immer den Platz, dir den Laptop auf den Tisch zu stellen, deshalb steht da meistens mein Smartphone. Oder wenn ich Wäsche zusammenlege oder aufhänge im Keller, da will ich nicht immer den Laptop runterschleppen. Dann nehme ich immer mein Smartphone dazu [und schaue z.B.]* ZDFzoom *und* Kalkofe.*“* (B12, W, 24, berufstätig, lebt mit Partner in der Familie)

*Unterwegs News Catch Up (Typ XII)*

Ähnlich wie bei den Modi „Morgen Update (Typ X)“ und „Zwischendurch News Catch Up (Typ XI)“ steht bei diesem Modus der Wunsch nach Orientierung im Vordergrund. Er zeichnet sich aus durch eine kurze Nutzungsdauer von Nachrichtenformaten auf Abruf auf dem Smartphone. Spezifisch ist jedoch, dass die Nutzung zwar ebenfalls allein, jedoch außer Haus stattfindet, vor allem bei der Arbeit oder der Schule/Universität. Generell findet diese Situation eher habitualisiert statt und hat zeit- und auch angebotsbezogene Auslöser.

In der qualitativen Analyse wäre der Modus „News Catch Up (Typ #18)“ vergleichbar, wenn zeitliche Aspekte die Auslöser der Situation sind:

> *„Wenn ich dann unterwegs bin und dann einfach Zeit habe, wenn ich in der Bahn sitze z.B. und einfach kurz mal, jetzt habe ich ein paar Minuten.“* (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

Ist das Angebot der Auslöser, so wäre der Modus „Infos auf Abruf (Typ #19)“ vergleichbar:

> *„Also Nachrichten höre ich täglich, höre ich aber eher im Radio. Und wenn da irgendwas Interessantes gesagt wird, und wenn ich dann zuhause bin und nix vor hab, dann schau ich mir das [auf dem Smartphone] an.“* (B13, W, 25, berufstätig, lebt mit Partner in einer WG)

Folgende Kommunikationsmodi sind mit dem Motiv „Entspannung“ assoziiert:

*Feierabendprogramm (Typ III)*

Im Vordergrund dieses Modus steht die Entspannung, es geht um das zur Ruhe kommen, um die abendliche Erholung. Dabei werden abends Serien oder Nachrichtenformate auf dem TV-Gerät geschaut. Die Nutzung findet allein statt und die Dauer beträgt die durchschnittliche Serienlänge des Abendprogrammes, zwischen 30 Minuten und 2 Stunden (mehrheitlich 1-2

Stunden). Der Auslöser dieser Nutzungssituation ist angebots- und zeitbezogen. Die Situation kann strukturgebend Teil des Alltags sein, aber auch auftreten, wenn sich spontan abends freie Zeitfenster ergeben.

Den strukturierenden Charakter der Situation spiegelt der qualitative Modus „Abendentspannungsprogramm (Typ #20)“ wider:

> *„Ich schau aus Langeweile. Zuhause nach der Arbeit und ich habe frei, dann bin ich auf der Couch und mache den Fernseher an. […] Manchmal schalte ich hin und her, und schaue zwei [Serien] gleichzeitig. 18 Uhr laufen* Die Simpsons*, dann kucke ich natürlich die, aber parallel dazu läuft immer auf Comedy Central* American Dad *und das ist für mich vorrangig, da kuck ich dann lieber dies und in der Werbung zappe ich dann auch mal. […] Ist entspannend, relaxed.“* (B14, M, 22, berufstätig, lebt als Kind in der Familie)

Den spontanen Charakter der Situation spiegelt der qualitative Modus „Spontane Abendentspannung (Typ #22)“ wider:

> *„Entweder denk ich mir, heute Abend habe ich Lust, meine Serie weiterzuschauen oder aber heute irgendwie nur abschalten und chillen und Fernsehen kucken.“* (B1, M, 26, berufstätig, lebt in einer WG)

*Gemeinsames Feierabendprogramm (Typ IV)*

Dieser Modus ist dem „Feierabendprogramm (Typ III)“ sehr ähnlich, auch hier steht die abendliche Entspannung im Vordergrund. Er unterscheidet sich dadurch, dass einerseits nur Serien geschaut werden und andererseits, dass diese Situation in Gesellschaft anderer (meist mit dem Partner oder der Familie) stattfindet. Wie bei dem Modus „Gemeinsames Auszeitprogramm (Typ II)“ steht hier aber nicht die Gemeinsamkeit der Nutzung im Vordergrund, vielmehr geht es um das gemeinsame „für sich sein“. Dieser Modus wird hauptsächlich als Bestandteil des Alltags charakterisiert.

Ein vergleichbarer Modus der qualitativen Analyse wäre das „Abendentspannungsprogramm (Typ #20)“, der bei einer gemeinsamen Nutzung wie folgt beschrieben werden könnte:

> *„Nach der Arbeit, wenn ich eine Frühschicht habe, mache ich um 17 Uhr Feierabend, dann sind mein Mann und die Kinder schon zuhause, dann schauen sie ein bisschen Fernsehen, bis ich nach Hause komme, dann essen wir Abendbrot und dann dürfen sie noch den Sandmann kucken und dann ist Feierabend. Dann bringen wir die Kinder ins Bett, dann lege ich Wäsche zusammen und ja, dann kucken wir Fernsehen. Also meistens, wenn ich die Fernbedienung habe, dann kucken wir RTL2, in Abwechslung mit Sixx. Und wenn mein*

*Mann die Fernbedienung hat, dann kucken wir RTLNitro, ProSieben. […] Du willst jetzt nicht weiter über den Tag nachdenken, war ein guter Tag oder nicht so guter Tag oder was auch immer. Ist abgeschlossen, also schiebst du das nach hinten und lässt dich von dem Fernseher sozusagen berieseln."* (B10, W, 26, berufstätig, lebt als Familie mit Kind)

*Einschlafhilfe (Typ VIII)*

Im Vordergrund dieses Modus steht die Entspannung spät am Abend bzw. kurz vor dem Schlafen. Diese Situation findet allein statt, es werden Serien auf Abruf auf dem Laptop geschaut. Die Dauer beträgt circa 30 Minuten bis 2 Stunden (gleichermaßen ca. 30 Min bis 1 Stunde und ca. 1-2 Stunden). Der Auslöser dieser Nutzungssituation ist angebots- und zeitbezogen und die Nutzungssituation ist vornehmlich alltagsstrukturierend.

In der qualitativen Analyse wäre der Modus „Einschlafritual (Typ #21)" vergleichbar:

*„Ja also es ist so, dass ich meiner Meinung nach noch besser einschlafen kann, wenn ich entweder Musik höre oder einen Film oder Serien kucken kann. Und wenn ich mich bettfertig gemacht habe und ich merke, ich werde langsam müde, leg ich mich langsam ins Bett, habe meinen Laptop rausgeholt und kuck mir dann was an. Der liegt dann meistens neben mir, manchmal auch auf dem Bauch und wenn ich dann merke, dass ich wirklich kurz vor dem Einschlafen bin, klappe ich den meistens zu und bringe den in Sicherheit und dreh mich dann einfach nur noch einmal um und bin kurze Zeit später eingeschlafen."* (B18, M, 21, Student, lebt als Kind in der Familie)

*Gemeinsames Freizeitprogramm (Typ V)*

Ähnlich wie beim Modus „Gemeinsames Feierabendprogramm (Typ IV)" ist das Motiv der Nutzung die Entspannung. Aber statt strukturierend an einem Werktag nach der Arbeit, wird am Wochenende oder an freien Tagen geschaut, wann immer ungeplante Zeit zur Verfügung steht. Die Nutzung findet zuhause mit dem Partner oder der Familie statt und es werden auf dem TV-Gerät Serien geschaut, die im traditionellen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden. Die Dauer entspricht den durchschnittlichen Serienlängen von 30 Minuten bis 2 Stunden (mehrheitlich 1-2 Stunden). Der Auslöser ist angebots- und zeitbezogen.

Dieser Modus wurde in der qualitativen Stufe nicht identifiziert.

Um besser zu verstehen, in welchem Verhältnis die 12 typischen gerätespezifischen Kommunikationsmodi stehen und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sie haben, wurde eine Kartierung der Typen erstellt (Abb. 29). Die Kartierung basiert auf Elementen der theoretischen Basis für diese Untersuchung:

Die *horizontale Achse* der Karte basiert auf Frühs Annahmen zum verfügbaren Energiepotenzial einer Person in einer spezifischen Rezeptionssituation. Er führt dazu aus, dass einer Person jederzeit durch langfristig entstandene oder durch Gegebenheiten im Tagesverlauf beeinflusste, unterschiedlich große Energiepotenziale zur Verfügung stehen, die sie für geistige oder körperliche Aktivitäten einsetzen kann (2002, S. 179). Als Personenmerkmal im Rahmen des Komponentensets der Fernsehunterhaltung findet nach Früh während des Unterhaltungserlebens eine Kontrolle des Energiebudgets statt, die das Zustandekommen von Unterhaltung als Makro-Emotion beeinflusst (vgl. Kapitel 3.1.3). Diese Annahmen wurden zur Bildung der Achse „Aktivierungslevel“ übertragen und die Nutzungsmotive, die als Personenmerkmal die Verbindung zum Energiebudget ermöglichen, in zwei Gruppen geteilt. Die erste Gruppe enthält alle Typen, in denen die Rezeption eher passiv ist und Entspannung im Vordergrund steht, also wenig Energie erforderlich ist. Die zweite Gruppe enthält alle Typen, in denen die Rezeption eher aktiv ist und ein gewisses Maß an Energie erfordern, demnach Ablenkung, Vergnügen und Orientierung. Angelehnt an die eher passiven bzw. eher aktiven Rezeptionssituationen der entsprechenden Typen wurden die beiden Gruppen als „Lean back“ bzw. „Lean forward“ bezeichnet.

Die vertikale Achse der Karte basiert auf Hasebrinks Annahme, dass sich jede Mediennutzungssituation aus Nutzersicht aus vier Bezügen beschreiben lässt (vgl. Kapitel 3.1.1). Neben angebotsbezogenen, sozialen und technischen Bezügen sind es vor allem zeitliche Bezüge, die in konvergierenden Medienumgebungen, in denen Inhalte jederzeit zur Verfügung stehen und souverän genutzt werden können, eine Rolle. Als situationsspezifisches Merkmal wurden zeitliche Bezüge im Rahmen dieser Arbeit als Strukturierungsgrad einer Nutzungssituation übertragen und zu kartierende Typen als strukturierend oder zeitfüllend klassifiziert. Sie geben somit Hinweise auf die Rolle der einzelnen gerätespezifischen Kommunikationsmodi im Alltag der Mediennutzer.

Die Analyse der Kartierung macht deutlich, dass

- die beiden größeren Bildschirme Laptop und TV-Gerät in passiven Kommunikationsmodi zur Entspannung nach dem Arbeitstag oder zum Einschlafen eine alltagsstrukturierende Funktion haben.
- nur das TV-Gerät in passiven Kommunikationsmodi für spontane, zeitfüllende Nutzung von Serien, aber auch Nachrichten, auftaucht.

- alle drei Geräte in strukturierenden Kommunikationsmodi mit höherem Aktivierungslevel eine Rolle spielen.
- nur die mobilen Geräte Smartphone und Tablet mit non-linearer Nutzung in spontanen, zeitfüllenden Kommunikationsmodi mit höherem Aktivierungslevel relevant sind.

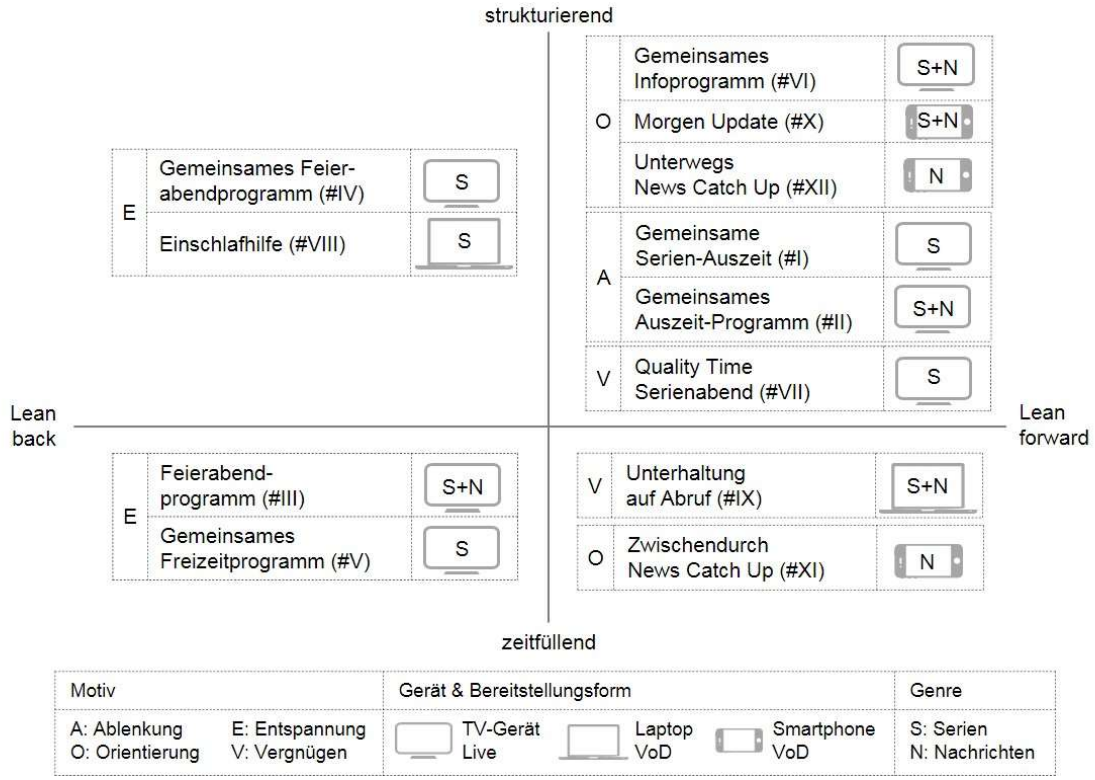



**Abbildung 29: Kartierung der typischen gerätespezifischen Kommunikationsmodi**

Um die einzelnen Nutzungssituationen im Alltag der Mediennutzer zu verorten, wurden diese im Tagesverlauf abgebildet (Abb. 30). Aus der Analyse des sich ergebenden Musters wird deutlich, welche Rolle die verschiedenen Geräte im Laufe des Tages einnehmen.

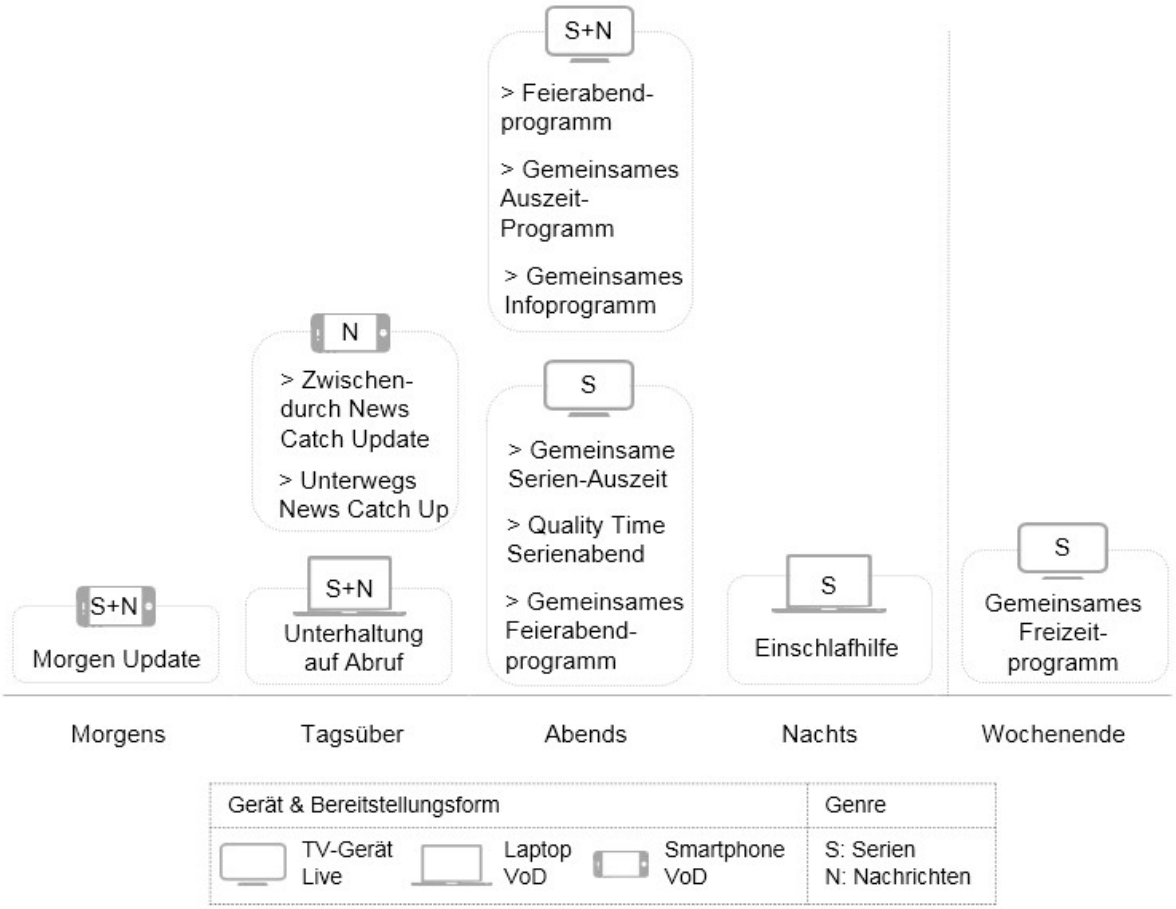



**Abbildung 30: Typische gerätespezifische Kommunikationsmodi im Tagesverlauf**

*Morgens* werden Serien und Nachrichten auf dem Smartphone für ein kurzes Update zum Start in den Tag geschaut.

*Tagsüber,* wenn ein etwas längerer Zeitraum mit vergnüglichen Inhalten zu füllen ist, dann werden Serien und Nachrichten auf dem Laptop geschaut.

*Zwischendurch* werden Nachrichten als kleiner „Info Snack“ auf dem Smartphone auf Abruf geschaut, wenn unterwegs oder zuhause Zeit sinnvoll zu füllen ist.

*Abends* findet sich die größte Anzahl typischer Nutzungssituationen, und zwar auf dem TV-Gerät. Diese Situationen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie auch zum Verbringen von Zeit mit anderen dienen. Neben Serien zur Entspannung und Vergnügen werden abends auch die klassischen Nachrichten zur Information und zum Abschalten geschaut.

*Nachts* werden kurz vor dem Schlafengehen Serien auf dem Laptop geschaut.

*An freien Tagen* wie dem Wochenende werden vor allem Serien auf dem TV-Gerät geschaut.

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass alle drei Geräte mit ihren technischen Charakteristiken durchaus in verschiedenen voneinander abgrenzbaren typischen Nutzungssituationen im Alltag der Mediennutzer eine Rolle spielen.

### 4.4.4 Merkmalsanalyse zur Vorhersage gerätespezifischer Nutzung

Um die vierte, anwendungsorientierte Forschungsfrage zu beantworten und zu ermitteln, welche Merkmale gerätespezifischer Nutzungssituationen geeignet sind, die Nutzung von Serien und Nachrichten auf den untersuchten Geräten vorherzusagen, wurde eine Random Forest Analyse (Breiman, 2001) auf Basis der *n* = 918 Fälle durchgeführt. Diese Analyse folgt dabei einem anderen gedanklichen Zugang als die vorherigen Analysen zur Beantwortung der ersten drei Forschungsfragen. Das Ziel dieser Analyse ist, möglichst einfach Hinweise darüber zu erlangen, welche Merkmale welche Stärke zur Vorhersage der Nutzung von bestimmten Inhalten auf bestimmten Geräten haben und somit relevant sein können für die Programmplanung und -distribution sowie Werbeplatzvermarktung. Dieser Ansatz erscheint insbesondere fruchtbar, da er eine ergänzende Perspektive auf das Forschungsthema bietet.

Angelehnt an die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Gerätecharakteristika wurden die Geräte in zwei Gruppen geteilt, stationär (TV-Gerät) und portabel (Laptop und Smartphone). In Kombination mit den Genres ergibt sich somit als abhängige Variable „Gerätegruppe x Genre“ mit vier Ausprägungen. Als unabhängige Variablen respektive als Prädiktoren wurden diejenigen Merkmale eingesetzt, die zur Bildung der quantitativ identifizierten, typischen gerätespezifischen Nutzungssituationen genutzt wurden. Sie umfassen damit die Tageszeit, den Ort, den sozialen Kontext, die Dauer, das Motiv und die Bereitstellungsform (für eine Übersicht siehe Abb. 31).

Durch die Zusammenfassung der Geräte in Gerätegruppen und Fokussierung auf die Merkmale der quantitativen Typenbildung und Außerachtlassung der zur Typenbeschreibung genutzten Merkmale Strukturierungsgrad und Auslöser wechselt die Analyse auf ein höheres Abstraktionsniveau, welches zwar einen Datenverlust zur Folge hat, jedoch zur (weiteren) Reduktion der Komplexität notwendig ist.

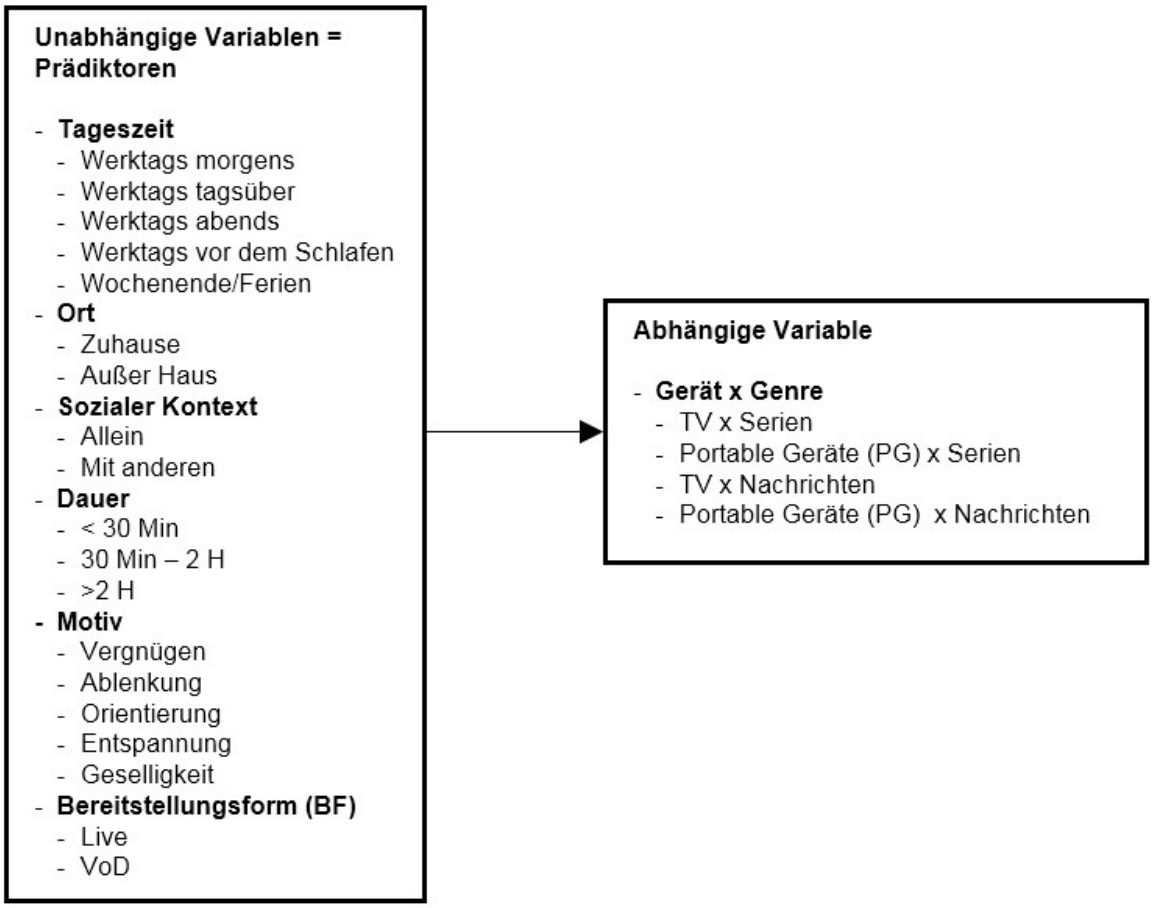



**Abbildung 31: Variablen der Random Forest Analyse**

Um zunächst die Güte der Klassifikation festzustellen, ist das Ergebnis der Analyse in einer Konfusionsmatrix (Tab. 29) dargestellt. Diese enthält die Anzahl der beobachteten Kombinationen aus dem Klassifizierungsergebnis und der empirischen Verteilung. Da es für die Evaluation der Güte keine Standardformel gibt, wird der Vergleich mit der Wahrscheinlichkeit der zufällig korrekten Vorhersage der einzelnen Klassen herangezogen. Deutlich wird, dass der Klassifikationsfehler vor allem für die portablen Geräte niedriger ist als für das TV-Gerät, diese also besser korrekt zugeordnet werden können. So zeigt sich ein Zuordnungsfehler für die Kombination Portable Geräte und Serie von 32% und für Portable Geräte und Nachrichten von 23%, statt einer zufallsbasierten falschen Zuordnung von jeweils 75%. Diese würde sich bei der Annahme ergeben, dass die Wahrscheinlichkeit, zufällig die richtige aus 4 möglichen Klassen zuzuordnen, 25% beträgt. Die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers ist entsprechend 75%. Für die Gütebeurteilung des Modells insgesamt wird zusätzlich die Out-of-Bag-Fehlerrate betrachtet, die mit 35% falscher Zuordnungen deutlich unter einer zufällig falschen Zuordnung liegt.

**Tabelle 29: Konfusionsmatrix der Random Forest Analyse**

| | Verteilung vorhergesagter Klassifikationen | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | TV x Serien | PG x Serien | TV x Nachrichten | PG x Nachrichten | Gesamt | Fehlerrate |
| TV x Serien | **103** | 57 | 18 | 7 | 185 | 44% |
| PG x Serien | 41 | **175** | 9 | 34 | 259 | 32% |
| TV x Nachrichten | 12 | 13 | **114** | 70 | 209 | 46% |
| PG x Nachrichten | 3 | 23 | 35 | **204** | 265 | 23% |
| Gesamt | 159 | 268 | 176 | 315 | 918 | |

*Anmerkung.* Korrekte Klassifizierungen lesen sich in der Diagonale und sind fett markiert.

Für die Evaluation der Wichtigkeit der einzelnen Variablen zur Vorhersage der Kategorien werden die Gini-Maßzahlen analysiert. Der MeanDeceaseGini gibt dabei an, welchen Beitrag jede Variable zur Verringerung des Gini-Indexes leistet. Die Ergebnisse der Berechnung in Tabelle 30 zeigen, dass vor allem das Motiv und die Dauer geeignet sind, um die Kombination aus Gerätegruppe und Genre vorherzusagen.

**Tabelle 30: Gini-Maßzahlen der Random Forest Analyse**

| | MeanDecreaseGini |
|---|---|
| Motiv | 99.14 |
| Dauer | 77.71 |
| Tageszeit | 42.23 |
| Sozialer Kontext | 38.22 |
| Bereitstellungsform | 25.22 |
| Ort | 16.28 |

Dieses Ergebnis ist plausibel und lässt sich anhand der vorhergehenden Analysen nachvollziehen. Vor allem der Vergleich mit den Zusammenhängen der Merkmale (vgl. Kapitel 4.1.1) macht Folgendes deutlich:

- Die Merkmale Motiv und Genre zeigen einen starken Zusammenhang, denn Nachrichten sind vor allem mit dem Motiv Orientierung verbunden. Zwar können Serien auch mit dem Motiv Orientierung verbunden sein, tendenziell sind jedoch andere Motive häufiger vertreten. Die Klassifizierung von Nachrichten über das Motiv könnte dadurch erleichtert werden.

- Auch die Merkmale Dauer und Genre zeigen einen starken Zusammenhang, denn die Nutzung von Serien ist in den meisten Fällen länger als die Nutzung von Nachrichten. Auch dies könnte die Klassifizierung beider Genres erleichtern.

- Alle anderen Merkmale zeigen weniger starke Zusammenhänge bei der Analyse einzelner Variablenpaare, da die beiden Inhalte auf beiden Gerätegruppen zu gleichen Tageszeiten, allein oder mit anderen, live und auch on demand sowie mehrheitlich zuhause genutzt werden. Sie sind demnach weniger geeignet, zur korrekten Klassifizierung der Fälle beizutragen und haben demnach weniger Relevanz für eine korrekte Prognose gerätspezifischer Nutzung von Serien und Nachrichten.

### 4.4.5 Zusammenfassung

Zur Beantwortung der dritten forschungsleitenden Frage wurden diejenigen gerätespezifischen Nutzungssituationen identifiziert, die für die Nutzer eine hochwertige Passung und somit typische Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten ergeben und somit überzufällig häufig beschrieben werden. Die Typenbildung basierte auf den Merkmalen der Dimensionen Angebot (Genre, Gerät, Bereitstellungsform), Person (Motiv) und Situation (Tageszeit, Ort, sozialer Kontext). Die Merkmale Strukturierungsgrad und Auslöser wurden zur nachfolgenden Interpretation und Beschreibung der Kommunikationsmodi genutzt. Im Fokus der Analyse standen dabei die Ähnlichkeiten oder Unterschiede zwischen den Kommunikationsmodi von TV-Gerät, Laptop und Smartphone.

Empirisch ermitteln ließen sich insgesamt 342 Konfigurationen von Merkmalskombinationen, dabei 224 Konfigurationen für die Nutzungssituationen von Serien und 173 Konfigurationen für die Nutzungssituationen von Nachrichten. Es zeigt sich, dass 55 Konfigurationen für Nutzungssituationen beider Genres identifizierbar sind. In der weiteren Analyse wurden lediglich die 42 Konfigurationen betrachtet, die eine Fallzahl von mindestens $n = 5$ aufweisen und als Top-Konfigurationen bezeichnet werden. Sie umfassen $n = 425$ der insgesamt $n = 918$ Fälle und decken somit fast die Hälfte aller Nutzungssituationen (46%) ab. Bei der getrennten Analyse der Genres ergaben sich für Serien und Nachrichten jeweils 19 Top-Konfigurationen. Die 19 Top-Konfigurationen der Serien decken insgesamt $n = 149$ Fälle bzw. 34% der Serien-Situationen ab. Die 19 Top-Konfigurationen der Nachrichten decken insgesamt $n = 237$ bzw. 50% der Nachrichten-Situationen ab.

Die anschließende Konfigurationsfrequenzanalyse ergab 30 Typen und 248 Antitypen. Die große Anzahl Antitypen nimmt die Ergebnisse der deskriptiven Analyse der ermittelten Konfigurationen auf und zeigt, dass ein großer Anteil der theoretisch möglichen Konfigurationen in der Realität nicht oder nur mit sehr geringen Fallzahlen vorkommt. Die

Analyse der typischen Nutzungssituationen erfolgte in Anlehnung an die Analyse der Konfigurationen nur für diese mit einer Fallzahl von mindestens *n* = 5 Fällen, so dass schließlich 12 typische Nutzungssituationen die Basis für die folgende gerätespezifische Analyse bildeten.

Das *TV-Gerät* ist assoziiert mit den meisten der als typisch identifizierten Nutzungssituationen und mit ganz unterschiedlichen Kommunikationsmodi. Spezifisch ist, dass nur in Situationen mit dem TV-Gerät alle im Rahmen dieser Studie abgefragten Gratifikationen erfüllt werden, dass die Nutzung abends oder an freien Tagen stattfindet und dass nur das TV-Gerät zur Herstellung von Gemeinsamkeit genutzt wird.

Der *Laptop* ermöglicht die flexible Nutzung von Bewegtbild zum Vergnügen durch den Tag und wird abends genutzt, um vor dem Schlafengehen mit der Lieblingsserie zu entspannen.

Das *Smartphone* wird vor allem für kurze Nachrichten-Updates genutzt, entweder morgens zum Start in den Tag oder auch tagsüber, wenn kurze Zeitfenster sinnvoll genutzt werden sollen. Die Nutzung findet dabei zuhause und auch unterwegs statt.

In Bezug auf die Bereitstellungsform und somit die genutzten Plattformen zeigt sich, dass die typischen Situationen gekennzeichnet sind durch eine klare Zuordnung von Gerät und Bereitstellungsform. So ist das TV-Gerät mit linearer Nutzung und die portablen Geräte mit non-linearer Nutzung assoziiert. Und obwohl die non-lineare Nutzung von einem vorgegebenen Programmschema befreit, ermöglicht auch die Nutzung von Angeboten auf Abruf die Strukturierung des Alltags und somit Entlastung der Mediennutzer.

Zur Beantwortung der vierten forschungsleitenden Frage wurden die identifizierten Merkmale einer Nutzungssituation dahingehend untersucht, wie gut sie sich als Prädiktor eignen, die Nutzung der beiden Genres auf den Geräten, unterschieden als TV-Gerät und portable Geräte, vorherzusagen. Die durchgeführte Random Forest Analyse zeigt, dass die Merkmale Motiv und Dauer am stärksten zur Vorhersagegenauigkeit beitragen. Dies überrascht nicht, denn diese beiden Merkmale zeigen die stärksten Zusammenhänge mit den beiden untersuchten Inhalten. Alle anderen Merkmale sind weniger spezifisch für bestimmte Geräte-Genre-Kombinationen und eignen sich deshalb weniger für eine klassifikationsbasierte Vorhersage.

# 5 Diskussion und Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit soll einen Einblick geben in Nutzungspraktiken von professionell produzierten Fernsehinhalten in konvergierenden Medienumgebungen. Konkret bezieht sie sich auf die Nutzung professionell produzierter Serien und Nachrichten auf verschiedenen Geräten wie dem traditionellen TV-Gerät und portablen und internetfähigen Geräten wie Laptop und Smartphone. Vor dem Hintergrund der sich immer weiter ausdifferenzierenden Bewegtbildnutzung mit sinkenden Reichweiten für lineares Fernsehen und steigenden Nutzerzahlen für Streaming-Anbieter und VoD-Angebote steht die Frage im Zentrum, anhand welcher Merkmale Zuschauer bzw. Nutzer unterschiedliche Nutzungssituationen beschreiben und differenzieren, ob und welche gerätespezifischen Nutzungssituationen unterscheidbar sind und welche Rolle sie im Alltag der Nutzer spielen. Die Untersuchung dieses komplexen Phänomens erscheint für die Kommunikationswissenschaft zur Theorie- und Hypothesenbildung, aber gleichermaßen auch für die angewandte Forschung und Fernsehindustrie relevant, da ein umfassendes Verständnis sich verändernder Nutzungspraktiken für strategische Entscheidungen zur Programmplanung hilfreich sein kann.

In der nachfolgenden Diskussion werden die Ergebnisse der Arbeit zunächst in den aktuellen Stand der Forschung eingeordnet und diskutiert (5.1), es folgt eine theoretische und konzeptionelle Reflexion (5.2). Abschließend wird ein Fazit zum Beitrag der Ergebnisse für die akademische und angewandte Forschung gezogen sowie ein Forschungsausblick gegeben (5.3).

## 5.1 Einordnung der empirischen Befunde

Da in konvergierenden Medienumgebungen nicht mehr von den genutzten Geräten auf spezifische kommunikative Handlungen geschlossen werden kann, ist die Einnahme der Nutzerperspektive nötig, um vor allem die neuen Nutzungspraktiken zu identifizieren, zu beschreiben und zu verstehen. Eng damit zusammen hängen die Fragen, ob und wie sich alte und neue Nutzungsformen von Bewegtbild substituieren oder ergänzen und wie sie sich aus der Sicht der Nutzer unterscheiden, welchen subjektiven Sinn und welche Rolle im Alltag sie haben. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden typische gerätespezifische Nutzungssituationen von Serien und Nachrichten von jungen Erwachsenen im Alter von 18-29 Jahren untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzungssituationen aus der Nutzerperspektive anhand einer Reihe von Merkmalen beschrieben und unterschieden werden, die anhand der Dimensionen Person, Angebot und Situation kategorisierbar sind. Für die Identifikation typischer

gerätespezifischer Nutzungssituationen, die als Kommunikationsmodi interpretiert wurden, ergab die Analyse der *n* = 918 quantitativ erhobenen Situationsbeschreibungen 342 verschiedene Merkmalskombinationen. Interessant ist, dass die 50 Konfigurationen mit den höchsten Fallzahlen bereits die Hälfte aller beschriebenen Situationen umfassen. Ein Großteil der theoretisch möglichen Kombinationen taucht demnach in der Realität nicht auf. Dies stützt die Annahme, dass befriedigende Nutzungssituationen von einem Fit der verschiedenen Merkmalskombinationen abhängen. Dies ist ein Ergebnis, das sich z.B. auch bei Hölig (2014) in Bezug auf informationsorientierte Kommunikationsmodi findet. Und obwohl in der vorliegenden Arbeit mit 342 Merkmalskombinationen eine recht hohe Anzahl an verschieden ausgestalteten Nutzungssituationen identifiziert werden konnte, lassen sich lediglich 12 Merkmalskombinationen mit einer Fallzahl von mindestens *n* = 5 als typische Situationen, also überzufällig häufig auftretend, identifizieren. Dies ist zum einen ein Hinweis auf die Fragmentierung der Bewegtbildnutzung und dass sich (bis jetzt) lediglich eine kleine Anzahl etablierter Nutzungspraktiken herausgebildet hat. Von diesen 12 typischen gerätespezifischen Kommunikationsmodi lassen sich 11 auch in der qualitativen Analyse typischer geräteunspezifischer Kommunikationsmodi wiederfinden. Die qualitative Analyse war als Vorstufe für die quantifizierte und validierende Typenbildung angelegt und ergab 25 geräteunspezifische Typen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie wertvoll und wichtig die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden zur Exploration neuer Forschungsfelder und Forschungsfragen ist. Die qualitative Analyse war unerlässlich für die Identifikation relevanter Merkmale zur Typenbildung sowie für ein umfassendes Verständnis und eine reichhaltige Beschreibung der Typen. Ergänzend können jedoch nur eine Quantifizierung und Validierung tatsächlich Typen identifizieren, die nicht lediglich zufällig – auf Basis seltener oder gar extremer Fälle – im Rahmen qualitativer Interviews identifiziert wurden. So wurden beispielsweise keine gerätespezifischen Kommunikationsmodi in der quantitativen Analyse entdeckt, die mit dem Motiv Geselligkeit verbunden sind, obwohl diese als Typen in der qualitativen Analyse identifiziert wurden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in den quantitativen Situationsbeschreibungen keine Situationen mit dem Motiv Geselligkeit assoziiert sind, sie treten lediglich nicht überzufällig häufig auf. Das Motiv tritt, wie auch in der qualitativen Analyse, mit *n* = 34 von den insgesamt *n* = 918 Situationsbeschreibungen tatsächlich seltener auf als die anderen Motive. Gleichzeitig sind die beschriebenen Situationen recht gleich verteilt auf die drei Geräte (TV-Gerät *n* = 11, Laptop *n* = 9, Smartphone *n* = 14), so dass keine überzufällig häufige Verteilung für eines der Geräte – und somit Identifikation als typische Merkmalskombination einer spezifischen Nutzungssituation – gemessen werden konnte.

Generell wird deutlich, dass portable Geräte wie Laptops und Smartphones in anderen Situationen genutzt werden als das TV-Gerät. Ein Zeichen, dass die Nutzung von Bewegtbild – zumindest für Serien und Nachrichten – in konvergierenden Medienumgebungen nicht

unbedingt konvergierend ist. Dies ist ein Aspekt, der auch in Studien mit anderen Schwerpunkten deutlich wird, z.B. bei Hölig mit Bezug auf informationsorientierte Kommunikationsmodi (2014) oder bei Breunig, Hofsümmer und Schröter (2014), die die funktionalen Schwerpunkte unterschiedlicher Endgeräte betrachten. Und auch Humphreys, von Pape und Karnowski (2013) stellen Ähnliches im Rahmen ihrer Untersuchung zur Aneignung und den Gebrauchsweisen des mobilen Internets fest. Sie zeigen, dass Nutzer unterschiedliche Formen der Information anhand verschiedener Geräte und Situationen unterscheiden.

Die Befunde zur allgemeinen Charakterisierung der Geräte decken sich auch teilweise mit Studien der angewandten Forschung, die beispielsweise von TV-Vermarktern publiziert werden. So wird in der ersten Ausgabe der IP-Reihe „Kartografie von Bewegtbild“ (2011) das TV-Gerät als stationärer Alltagsbegleiter, der Laptop als mobiler Unterhalter und das Smartphone als Mood-Manager beschrieben. In der Weiterführung der Reihe wurde im Rahmen einer Motivanalyse das TV-Gerät mit Entspannung und Anregung, der Laptop mit einem Arbeitsmodus und das Smartphone als wendiger Begleiter charakterisiert (IP, 2013). Auch auf Plattformebene wurde eine Charakterisierung vorgenommen und beispielsweise Fernsehen als Bühnenshow, Mediatheken als Büffet und YouTube als Flohmarkt beschrieben (IP, 2016). Und obwohl allgemeine geräte- und plattformspezifische Eigenschaften eine Charakterisierung von Nutzungssituationen erlauben, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass dies nicht ausreichend differenziert und somit dem Fernsehen in konvergierenden Medienumgebungen nicht gerecht wird. Denn in Anbetracht der Vielzahl der Merkmale, die zur Selektion eines medialen Angebotes auf einem bestimmten Gerät und einer bestimmten Plattform führen, erscheint es zu generalisierend, Nutzungssituationen lediglich anhand der genutzten Geräte oder Plattformen zu unterscheiden.

Die deskriptive Analyse der Nutzungsdaten auf Befragtenebene zeigt, dass das TV-Gerät nach wie vor, auch innerhalb der jungen Zielgruppe der 18-29-Jährigen, das am meisten genutzte Gerät zur Bewegtbildnutzung ist. Die lineare Nutzung von Serien und Nachrichten auf dem traditionellen TV-Gerät erfüllt somit eine ganze Reihe von Gratifikationen, die in dieser Arbeit als Ausgangspunkt der Bewegtbildnutzung betrachtet werden. Portable Geräte ermöglichen einige wenige, dafür spezifische und ergänzende Nutzungsoptionen. Die verschiedenen Geräte bilden somit ein Menü an Nutzungsoptionen, aus denen Nutzer je nach situativen Merkmalen auswählen können. Ähnliches zeigen auch Greer und Ferguson (2015) in ihrer Studie zur Frage, ob die iPad-Nutzung die TV-Nutzung ersetzt. Die Autoren fassen zusammen, dass die Nutzung des iPad die TV-Nutzung nicht ersetzt, sondern eher positiv beeinflusst. Die traditionelle Fernsehnutzung wird also nicht vollständig ersetzt, sondern ergänzt um weitere Optionen. Berücksichtigt man die Trends der TV-Reichweiten und Online-Videonutzung (siehe Kapitel 2.3), ist die Verschiebung der Relevanz der im Rahmen dieser Arbeit identifizierten

Nutzungspraktiken vorhersehbar. Die rasanten technischen Entwicklungen und das stetig wachsende Angebot an VoD-Plattformen und Angeboten wird dazu führen, dass non-lineare Bewegtbildinhalte auf portablen Geräten – aber auch Connected TVs – weiter an Relevanz gewinnen. Jedoch ist davon auszugehen, dass das traditionelle Fernsehen seine Berechtigung behält. Abzuwarten ist, ob es ein Massenmedium bleibt oder sich vom Mainstream-Medium zum Nischenangebot entwickelt.

In Bezug auf mögliche Verschiebungen der Gratifikationen, die bedingt sein können durch neue Nutzungsoptionen, wurde vor allem in der qualitativen Stufe auf die Bezeichnung der Motive für die gerätespezifische Nutzung geachtet. Die Analyse ergab, dass auch in dieser Studie die „klassischen“ Motive der Fernsehnutzung genannt wurden. Dies erscheint plausibel, da „klassische“ Genres Gegenstand der Untersuchung waren. Interessant wäre, ob gänzlich neue Formate wie beispielsweise Facebook Watch oder die Videonutzung auf Instagram mit spezifischen Nutzungsmotiven einhergehen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Genres generalisierend abgefragt und analysiert wurden. Es ist durchaus möglich, dass eine Untersuchung auf Format-Ebene, beispielsweise von bestimmten Serien oder Nachrichtenformaten, andere Motive ergeben hätte.

In diesem Zusammenhang bestätigt sich erneut, dass Mediennutzer die Kategorisierung von Medieninhalten in „Information“ und „Unterhaltung“ in dieser Form nicht unbedingt vornehmen. Auch Serien können durchaus zur Orientierung genutzt und Nachrichten als unterhaltend wahrgenommen werden (vgl. Kapitel 2.4.2). Zusätzlich zeigt sich, dass Nutzungssituationen für Nachrichten und Serien gleich konstituiert sein können, sich also empirisch durch die gleichen Merkmale beschreiben lassen. Deutlich wurde auch, dass die Befragten unterschiedliche Bezeichnungen für die verschiedenen Optionen der Bewegtbildnutzung haben und sich Begriffskonzepte mit der technologischen Entwicklung verändern. Dies ist ein Aspekt, den auch Phalen und Ducey (2012) in ihrer Untersuchung des Zuschauerverhaltens im Multi-Screen „Video-Verse“ darlegen und der Einfluss auf die Entwicklung von Fragebögen und Leitfäden hat.

Die Befunde zu dem Beitrag, den einzelne Merkmale zur Prognose einer gerätespezifischen Nutzung von Serien und Nachrichten leisten, weisen erneut auf die zentrale Position des Nutzers und seiner Bedürfnisse bei der Mediennutzung hin. Dies ermöglicht die Rückbindung an den U&G-Ansatz sowie das Konzept der Kommunikationsmodi, die ebenfalls den Nutzer in den Mittelpunkt stellen. Das Motiv der Mediennutzung scheint am besten geeignet, eine entsprechende Auswahl von Angebot und Gerät vorherzusagen, gefolgt von der Dauer der Nutzung. Die Ergebnisse sind vielversprechend, erlauben sie doch eine Gewichtung der Merkmale, die typische Nutzungspraktiken konstituieren. Dies kann zum einen für die weitere

Theoriebildung, jedoch auch in der Praxis zur Distribution von Inhalten und Vermarktung von Werbeplätzen auf Basis angebots- und situationsspezifischer Daten berücksichtigt werden.

Ein Aspekt, der vermutet, aber im Rahmen der qualitativen Interviews spezifisch für die Nutzung von Serien und Nachrichten nicht auftauchte und deshalb in der quantitativen Befragung nicht aufgenommen wurde, ist Social TV als Zusammenspiel von Massen- und interpersonaler Kommunikation während der Rezeption von Bewegtbild. Dabei werden Inhalte der Shows z.B. in WhatsApp-Gruppen mit Freunden oder auf Twitter mit einem unbekannten Publikum kommentiert und diskutiert. Dieser Aspekt wurde in den qualitativen Interviews für Shows genannt, die über das lineare Fernsehen rezipiert werden, wie z.B. *Der Bachelor* oder *Germany's Next Topmodel*. Auch der *Tatort* als Filmreihe mit Kultcharakter, der sonntagabends von einer großen Fan-Gemeinde geschaut wird, wurde in diesem Zusammenhang beschrieben. Insgesamt ist dies ein Befund, der auch bei anderen Autoren genannt wurde (vgl. Benninghoff, 2012; Shim, Oh, Song, & Lee, 2015).

Es zeigte sich keine ausgeprägte Parallelnutzung anderer medialer Inhalte während der Rezeption von Serien und Nachrichten. Dieser Aspekt wird beispielweise untersucht im Rahmen von Media-Multitasking und dessen Einfluss auf die Informationsverarbeitung und Medienwirkung. Voorveld und Viswanathan (2015) zeigen, dass Parallelnutzung abhängt von den drei situationalen Faktoren Genre, Tageszeit und sozialem Kontext. So wird beispielsweise bei Sportsendungen und beim Zappen oder auch morgens und nachmittags oder wenn allein geschaut wird, verstärkt parallel genutzt. Bei Nachrichten und Unterhaltung wird jedoch weniger parallel genutzt – was sich für Serien und Nachrichten auch in dieser Studie bestätigen lässt. Generell jedoch zeigen auch die Ergebnisse dieser Studie auf Nutzerebene, dass die parallele Nutzung von TV-Gerät und vor allem dem Smartphone stark ausgeprägt ist. Ein Aspekt, der für die Praxis in Bezug auf Werbeerfolg und Cross-Media-Kampagnen untersucht wird (z.B. bei Duff, Yoon, Wang, & Anghelcev, 2014; united internet media, 2016).

## 5.2 Theoretische und konzeptionelle Reflexion

Konvergenz wird im Rahmen dieser Arbeit als Prozess verstanden (siehe Kapitel 2.1), deshalb können die getroffenen Annahmen und die Ergebnisse nur eine Momentaufnahme darstellen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Fragestellungen im Rahmen des Forschungsfeldes der Kommunikationswissenschaft, aber auch in anderen von Konvergenz betroffenen Disziplinen, noch schneller als bisher ändern. Dennoch ist es notwendig, Veränderungen frühzeitig zu erkennen und laufende Entwicklungen und ihre Auswirkungen zu verstehen. Dies wurde im Rahmen dieser Arbeit versucht, deshalb erscheint es wichtig, die folgenden

theoretischen und konzeptionellen Aspekte, die die Ergebnisse dieser Arbeit bezeichnen und in einen spezifischen Kontext rücken, zu reflektieren.

*Theoretische Reflexion*

Das Konzept der Kommunikationsmodi (Hasebrink, 2004) hat sich auch in dieser Untersuchung bezüglich seiner Annahme als fruchtbar gezeigt, dass sich auch in konvergierenden Medienumgebungen kommunikative Handlungen aus Nutzersicht unterscheiden lassen. Das Konzept ist in seiner ursprünglichen Konzeption umfassender, jedoch erforderte die empirische Untersuchung eine Komplexitätsreduktion. Aus diesem Grund wurde das Konzept mit lediglich zwei verschiedenen Genres operationalisiert, welche ein Spektrum von Nutzungssituationen vermuten ließen. Dies ist ein Ansatz, der auch in früheren Untersuchungen in Anlehnung an das Konzept der Kommunikationsmodi erfolgreich durchgeführt wurde (siehe Kapitel 3.1.1).

Die situationsbezogenen Merkmale konnten auf einige wenige Faktoren in Bezug auf den Ort, den sozialen Kontext, die Tageszeit und Dauer festgelegt werden. Alle Variablen sind gut geeignet für eine handhabbare empirische Untersuchung und Ableitungen für die Praxis. Aus ihnen lassen sich in verschiedenen Ausprägungen insbesondere durch Gerätecharakteristika verschiedene Nutzungspraktiken beschreibbar machen. Ersichtlich wurde, dass die einzelnen Merkmale eng miteinander zusammenhängen, beispielsweise die Portabilität mit der Größe des Gerätes und der Tageszeit oder das Gerät und seine spezifische Bildschirmgröße mit dem sozialen Kontext. Auch die aus dem Konzept der Kommunikationsmodi abgeleiteten Merkmale Strukturierungsgrad und Auslöser erwiesen sich als wertvoll. Der Strukturierungsgrad gab Aufschluss über die Rolle der Nutzungssituation im Alltag, der Auslöser half bei der Abgrenzung von angebots- oder zeitbezogenen und sozialen Anlässen. Jedoch zeigte sich in beiden Phasen der Untersuchung, dass die Unterscheidung zwischen angebots- und zeitbezogenen Anlässen vor allem für die lineare Videonutzung für die Befragten nicht trivial ist. So ist nicht immer eindeutig zu entscheiden, ob man die Abendnachrichten schaut, weil man das immer um 20 Uhr vor dem Film oder der Serie macht (zeitbezogen) oder weil man die Nachrichten sehen möchte und diese eben um 20 Uhr ausgestrahlt werden (angebotsbezogen). In den qualitativen Interviews konnte dies elaboriert und anschließend analysiert werden. In den quantitativen Interviews wurde versucht, deutliche Statements zu formulieren, die die Beantwortung erleichtern. Die meist gleichmäßige Verteilung der Antworten auf beide Kategorien und zusätzlich die häufige Auswahl der Kategorie „keiner der genannten“ kann jedoch ein Hinweis auf die Schwierigkeit der Beantwortung dieser Frage sein. Für zukünftige Studien könnte dies berücksichtigt werden. Für die Analyse anderer Genres

oder konkreter Formate könnte auch die explorative qualitative Analyse weiterer Auslöser sinnvoll sein.

Die angebotsbezogenen Merkmale wurden im Rahmen dieser Arbeit auf die Kombination von Angebot, Gerät und Bereitstellungsform festgelegt. Dies führt zu einer Verallgemeinerung, da anzunehmen ist, dass unterschiedliche mediale Angebote innerhalb der Genres von Serien und Nachrichtensendungen noch weiter differenziert werden können. Entsprechend wäre die weitere Untersuchung spezifischer Formate von Serien und Nachrichten wertvoll.

Die im Rahmen dieser Arbeit als relevant erachteten Grundannahmen des Dispositiv-Konzepts (in Anlehnung an Hickethier, 1995) konnten bestätigt werden, denn die verschiedenen Geräte unterscheiden sich in den typischen Nutzungssituationen zum Teil recht deutlich, vor allem bedingt durch ihre spezifischen Eigenschaften wie Bildschirmgröße und Portabilität. Die Analyse der qualitativen Interviews zur Rolle der Geräte im Medienalltag, unabhängig von den beiden untersuchten Genres, zeigt weiterhin, dass Mediennutzer deutliche gerätespezifische Erwartungen und Bedürfnisse haben.

Die Annahme, dass zufriedenstellende Nutzungssituationen über einen Fit bestimmter Merkmale entstehen, wie Früh (2002) dies für das Zustandekommen von Unterhaltung ausführt, konnte bestätigt werden. Im Rahmen der Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Grundannahmen der auf die Makroemotion Unterhaltung angelegten TDU für das gesamte Spektrum an Nutzungspraktiken inklusive der Nachrichtennutzung weiterzuführen. Übernommen wurde die Annahme, dass nur durch eine spezifische Kombination verschiedener Merkmale in einem Prozess ein Ergebnis entsteht. Bei Früh ist dies die Makroemotion Unterhaltung, in dieser Untersuchung sind es für den Nutzer zufriedenstellende Nutzungssituationen, die sich dann als Praktiken etablieren. Zentral ist, dass das Ergebnis nicht wie bei Früh auf ein spezifisches Angebot oder eine spezifische Rezeptionsform ausgerichtet ist, sondern die Grundannahme weiterfasst und zu verstehen versucht, wie verschiedene – in diesem Fall gerätespezifische – Nutzungspraktiken von Serien und Nachrichten konstituiert sind. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen solchen Fit spezifischer Merkmale geben muss, denn nicht alle theoretisch möglichen Kombinationen von Merkmalen sind in der empirischen Untersuchung aufgetreten. Und es sind nur einige wenige, die überzufällig häufig auftreten und sich möglicherweise als kulturelle Praktiken etabliert haben. In diesem Zusammenhang ist die besondere Leistung dieser Untersuchung die Identifikation spezifischer Merkmale und Merkmalsdimensionen, die für das Zustandekommen von als Kommunikationsmodi interpretierten zufriedenstellenden Nutzungssituationen relevant sind. Eine weiterführende Theoriebildung könnte an dieser Stelle ansetzen und zusätzliche Genres bzw. spezifische Angebote empirisch überprüfen. Dadurch könnten die in dieser Arbeit identifizierten Merkmale und Merkmalskombinationen validiert bzw. ergänzt werden, um die

Annahmen der TDU weiterzuentwickeln und in einen theoretischen Rahmen zum Zustandekommen von zufriedenstellenden Nutzungssituationen in konvergierenden Medienumgebungen eingearbeitet werden.

*Methodische Reflexion: Studiendesign*

Der zweistufige Untersuchungsansatz mit einer qualitativen explorativen Phase und einer quantitativen validierenden Phase hat sich als praktikabel und sinnvoll erwiesen. Die allgemeinen Ergebnisse zur Nutzung von Serien und Nachrichten auf den verschiedenen Geräten haben sich in großen Teilen in beiden Phasen identifizieren lassen, was auf eine interne Validität der Ergebnisse schließen lässt. An diesem Punkt adressiert das Studiendesign die Kritik an vielen U&G-Studien, die entweder nur qualitativ oder nur quantitativ aufgesetzt sind. Es hat sich gezeigt, dass dies ein gerechtfertigter Kritikpunkt ist, denn komplexe Phänomene erfordern mehr als einen Ansatz oder eine Methode, zumindest zu Beginn der Forschung zu neuen Fragestellungen.

Im Vorfeld der Untersuchung wurde die zusätzliche Integration von qualitativen Medientagebüchern, geführt über eine Woche mit der Dokumentation aller Nutzungssituationen von Nachrichten und Serien, angedacht, die dann als Input für die qualitativen Interviews gedient hätten. Dies wurde aus forschungsökonomischen Gründen wieder verworfen, hätte vermutlich aber noch tiefere Einblicke in die verschiedenen Nutzungssituationen und ihre Konstitution gegeben. Dies hätte den Befragten auch bei der möglichen Herausforderung helfen können, Mediengewohnheiten bzw. typische Nutzungssituationen, die zum Teil unreflektiert und habitualisiert erfolgen, umfassend und detailliert wiederzugeben. Als Hilfestellung für die Erinnerung und Verbalisierung typischer Nutzungssituationen in den Interviews dienten deshalb die Aspekte, die aus der Theorie der akademischen Forschung und aus Studienergebnissen der angewandten Forschung gewonnen und im Leitfaden verankert waren. Diese Kombination wurde gewählt, um den von einigen Autoren bereits geforderten Bezug und den Austausch mit der Praxis herzustellen und so eine integrative Perspektive einzunehmen (vgl. Livingstone, 2011; Webster, 2005). Dies hat sich als sinnvoll und ergebnisreich erwiesen.

Die Daten zur aktuellen Mediennutzung und Forschung zeigen, wie komplex die heutige Medien- und insbesondere die Bewegtbildnutzung ist. Obwohl die explorative qualitative Phase nach 21 Interviews, die 65 Situationsbeschreibungen ergaben, eine theoretische Sättigung vermuten ließ, stellt sich die Frage, ob nicht die Ergänzung zusätzlicher Merkmale zur Stichprobenauswahl weitere ähnliche oder völlig andere Situationsbeschreibungen ergeben hätte. Folgende Untersuchungen könnten diesen Aspekt aufgreifen und überprüfen.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob nicht nur die Integration verschiedener Forschungsperspektiven, sei es der verstärkte Austausch und die Zusammenarbeit verschiedener akademischer Perspektiven oder der akademischen und angewandten Forschung, sondern auch die Integration verschiedener Datenquellen nötig sind, um komplexe Phänomene besser greifbar und verständlich zu machen. So ist es z.B. vorstellbar, telemetrische Daten der Fernsehforschung und passive Messdaten von Video-streamingdiensten mit detaillierten Informationen zur Nutzung bezüglich der Merkmale Gerät, Zeitraum, Inhalt und Nutzungsdauer auch im Rahmen der akademischen Forschung in Kombination mit traditionellen Methoden der Sozialforschung zu kombinieren. Zukünftige Forschung sollte die Kombination von Datenquellen verstärkt berücksichtigen, um komplexe Phänomene umfassend zu untersuchen.

*Methodische Reflexion: Datenerhebung*

Wie in Kapitel 2.3.1 ausgeführt, ist die Erhebung von Nutzungspraktiken dahingehend schwierig, dass sich bestehende Konstrukte wie „Fernsehen“ in ihrer sprachlichen Bedeutung ändern. Während der qualitativen explorativen Interviews wurde auf die Bezeichnung der verschiedenen Nutzungspraktiken besonders geachtet und aufbauend auf diesen Erfahrungen wurde versucht, in den quantitativen Interviews mit spezifischen Bezeichnungen zu arbeiten. Vor allem beim Vergleich verschiedener Studienergebnisse zu Nutzungsdaten ist es deshalb wichtig, die Abfragen der Tätigkeiten zu beachten und auf Vergleichbarkeit zu prüfen. Dies betrifft nicht nur die Tätigkeiten als solche, sondern auch Inhalte (wie die genauen Definitionen von Serien oder Nachrichten) und auch die Bezeichnung von Plattformen (VoD-Service, Mediatheken, Pay-TV) oder den Ursprung von medialem Content (d.h. die Quelle von Fernsehsendungen).

In den Interviews wurde nach typischen Situationen von Geräte- und Angebotskombinationen gefragt, was zumindest in der qualitativen Datenerhebung oft mit den am häufigsten vorkommenden Situationen gleichgesetzt wurde. Dies konnte in den persönlichen Interviews geklärt werden, in den quantitativen Interviews wurde dies zu Beginn der Befragung definiert.

*Methodische Reflexion: Auswertung*

Es zeigt sich, dass die KFA zuverlässig und vor allem transparent Typen identifiziert. Sie ist vor allem geeignet, mit der Komplexität der Mediennutzung, verstanden als Zusammenspiel mehrerer Merkmale, die zudem voneinander abhängig sind, umzugehen. Dies sind Aspekte, bei denen lineare Ansätze keine fruchtbaren Ergebnisse bringen können.

Zusätzlich wurde mit der Random Forest Analyse der Versuch unternommen, eine Analyse aus einem anderen Forschungsbereich und einen für die Kommunikationswissenschaft scheinbar noch eher unbekannten Analyseansatz auf seine Einsatzmöglichkeiten zu überprüfen. Wie die KFA ist auch die Random Forest Analyse geeignet, um komplexe Zusammenhänge und Datenstrukturen zu erkennen. Die Berechnung ist einfach, die Interpretation aber nicht trivial und sie wird daher kontrovers diskutiert (vgl. Louppe, Wehenkel, Sutera, & Guerts, 2013). Da die Ergebnisse durchaus plausibel sind, erscheint ein weiterer Einsatz und die Evaluation des Analyseansatzes mit ähnlichen Fragestellungen sinnvoll. Die Random Forest Analyse hat ihre Stärke in der Exploration sehr großer Datenmengen mit vielen Variablen, in der vorliegenden Arbeit wurden jedoch nur wenige Variablen genutzt, so dass das Potential der Analyse nicht voll ausgeschöpft werden konnte. Ihr Einsatz ist deshalb beispielsweise denkbar bei der Exploration von Nutzertypen auf Personenebene, die mit vielen Dimensionen und Variablen verbunden ist.

*Reflexion der Forscherrolle*

Abschließend sei die eigene Forscherrolle reflektiert, um die Hintergründe und auch den Aufbau der Arbeit sowie die Interpretation und Diskussion der Ergebnisse zu kontextualisieren. Als Medienforscherin im Marktforschungsinstitut Ipsos in Hamburg folgte der Durchführung zahlreicher, jedoch separat aufgesetzter, TV- und Internet-Gattungsstudien zur veränderten Medien- und vor allem Bewegtbildnutzung der Wunsch, die Hintergründe der Ergebnisse besser zu verstehen. Die Recherche der kommunikationswissenschaftlichen Literatur zeigte eine Forschungslücke und somit Bedarf an akademischer Grundlagenforschung. Es erschien wertvoll, die Ergebnisse aktueller, aber deskriptiver anwendungsorientierter Forschung mit theoriebasierten Konzepten und Ansätzen der Wissenschaft zu verbinden, um eine Untersuchung durchzuführen, die das komplexe Phänomen der Bewegtbildnutzung in konvergierenden Medienumgebungen zu verstehen hilft und dabei anschlussfähig für die akademische und angewandte Forschung ist.

Zur Anschlussfähigkeit im Rahmen der grundlagenorientierten akademischen Forschung wurde die Arbeit in jeder Phase ihrer Entwicklung im Rahmen des Kolloquiums der Graduate School Media and Communication Research der Universität Hamburg vorgestellt und diskutiert. Zusätzlich wurden das Konzept und der Aufbau des Projektes im Sommer 2016 im Rahmen der zweiwöchigen ECREA Doctoral Summer School präsentiert und weiter ausgearbeitet. Abschließend wurde die Studie mit einem Auszug der Ergebnisse auf der 7th European Communication Conference der ECREA im Herbst 2018 einem breiten akademischen Publikum präsentiert. Dies führte zu einem Austausch mit Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen und Fachrichtungen.

Zur Anschlussfähigkeit im Rahmen der angewandten Forschung wurden die deskriptiven Ergebnisse zur aktuellen Mediennutzung und vor allem der gerätespezifischen Videonutzung einem breiten Publikum aus dem Bereich Medienforschung und Marketing im Rahmen von Präsentationen und Vorträgen präsentiert und als Grundlage für Gespräche zu strategischen Implikationen genutzt.

Insgesamt zeigten sich die Zusammenführung der Forscherperspektiven und der konstante Austausch mit Wissenschaftlern und Experten der Praxis während des ganzen Dissertationsprojektes als äußerst fruchtbar und lieferte wertvolle Erkenntnisse für die theoretische Reflexion sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Produktion, Distribution und Vermarktung von Videoinhalten.

## 5.3 Fazit und Forschungsausblick

Ziel der Arbeit war es zu untersuchen, inwieweit sich die Nutzungspraktiken des Fernsehens durch die Veränderungen der Technologie, Produktion und Distribution von professionell produzierten Bewegtbildangeboten entwickelt und verändert haben.

Die Untersuchung bezieht sich auf die Nutzung von Serien und Nachrichten auf dem TV-Gerät, Laptop und Smartphone von Mediennutzern im Alter von 18-29 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass zu den bekannten und weitreichend erforschten Praktiken des Fernsehens auf dem traditionellen TV-Gerät weitere Praktiken hinzugekommen sind, die sich durchaus bereits im Alltag der Mediennutzer etabliert haben. Diese sind vor allem gekennzeichnet durch die charakteristischen Eigenschaften der neuen Geräte wie Laptop und Smartphone, wie beispielweise die Portabilität und spezifische Bildschirmgrößen. Eine allgemeine Substitution der TV-Nutzung ist dabei nicht erkennbar, neue Praktiken scheinen die traditionellen zu ergänzen. Aus der Geräteperspektive wird jedoch deutlich, dass Smartphones generell, aber vor allem auch für die Bewegtbildnutzung, eine immer wichtigere Rolle spielen. Aus der Angebotsperspektive wird erkennbar, dass vor allem die zeit- und geräteunabhängige Nutzung von VoD-Plattformen steigt und sie somit eine Konkurrenz für das traditionelle Fernsehen (linear und non-linear ausgestrahlt) bedeuten.

*Perspektiven für die akademische Forschung*

Die Analyse hat gezeigt, dass das Konzept der Kommunikationsmodi fruchtbar ist für die systematische Analyse von Nutzungspraktiken in konvergierenden Medienumgebungen. Ausgehend vom Gerät verbinden Nutzer gleich oder ähnlich erscheinende Nutzungs-

situationen mit durchaus unterschiedlichen kommunikativen Handlungen. Der nächste Schritt an dieser Stelle wäre die Ausweitung der Untersuchung auf andere Genres (wie ließe sich z.B. die Nutzung von Filmen einordnen?) oder spezifische Formate (z.B. Sitcoms vs. Scripted Reality Formate) und einzelne Sendungen. Zu letzteren könnten vor allem weitere Angebotsmerkmale, wie formale oder ästhetische Aspekte, und spezifische Rezeptionsmotive untersucht werden. In Bezug auf die weitere Untersuchung von Serien könnten Rezeptionsstudien fruchtbar sein, die sich beispielsweise an Bocks Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation (2013) orientieren. Denn die Autorin schlägt zur systematischen Erfassung von Rezeptionsmotiven ein Vierfeldschema vor, in dem sie den Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionskontext zusammenführt.

Die Ausweitung der Studie auf andere Altersgruppen, die, wie ausgeführt, medial anders sozialisiert sind als die Altersgruppe dieser Untersuchung, wäre vor allem in Bezug auf die Validierung der vorliegenden Ergebnisse interessant. Mögliche Fragestellungen dazu wären, inwieweit ältere (oder auch jüngere) Mediennutzer andere Merkmale zur Beschreibung und Differenzierung von Nutzungssituationen nennen und welche Situationen sich als typische Nutzungssituationen herauskristallisieren. Auf Basis dieser Ergebnisse würden sich dann allgemeine Theorieformulierungen ableiten lassen.

Aber auch die weitere Analyse der vorliegenden Daten könnte zusätzliche Fragen beantworten. So wäre einerseits die Untersuchung von Mustern individueller Nutzungspraktiken im Sinne einer Repertoire-Analyse denkbar. Andererseits aber auch die Ergänzung demographischer und psychographischer Merkmale (Alter, Geschlecht, aber auch soziales Milieu oder Lifestyle). Diese würden helfen zu verstehen, ob bestimmte (typische) Nutzungssituationen mit spezifischen, weiteren individuellen Merkmalen assoziiert und für bestimmte Nutzergruppen relevant sind. In diesem Zusammenhang und auch vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der Konvergenz als Prozess diese Untersuchung nur eine Momentaufnahme sein kann, wäre der zeitliche Aspekt untersuchenswert. Damit könnten Fragen dazu beantwortet werden, ob und wie sich typische Nutzungspraktiken im Verlauf der Zeit und über bestimmte Lebensphasen verändern.

Da im Zentrum der aktuellen Fragestellungen die typischen Nutzungspraktiken standen, wäre eine ergänzende Analyse der signifikant unterzufällig und nicht auftretenden Nutzungssituationen (im Rahmen der KFA als Anti-Typen identifizierbar) relevant. Denn sie könnte weitere Erkenntnisse in Bezug auf Geräteeigenschaften und identifizierte Kommunikationsmodi erbringen und somit zur weiteren Theoriebildung beitragen.

Ein Aspekt, der im Rahmen dieser Arbeit nicht analysiert wurde, aber im Rahmen der theoretischen Konzeption interessant wäre, ist die Analyse der Faktoren, die zu einem

Abbruch oder Wechsel der Nutzungssituation in einen anderen Kommunikationsmodus führen. Auch dies könnte zur Theorieentwicklung sinnvoll sein.

Schließlich erscheint die Zusammenführung der vorliegenden Befunde, deren Basis die Nutzungssituationen sind, mit Ergebnissen aus Studien zu spezifischem Nutzungsverhalten auf Nutzerebene denkbar. Eine Verbindung bzw. Einordnung in bestehende oder neue Nutzer-Typologien würde das Forschungsfeld bereichern und beispielsweise im aktuellen Diskurs in Bezug auf Medienrepertoires Erkenntnisse beitragen können.

*Perspektiven für die angewandte Forschung und Fernsehindustrie*

Die deskriptiven Ergebnisse des generellen Nutzungsverhaltens machen deutlich, welch große Relevanz Bewegtbild im Alltag der Mediennutzer hat. Es ist ebenso unverkennbar, wie bedeutsam die non-lineare Nutzung von Videoinhalten auf portablen Geräten ist. Vor allem kurze Inhalte wie Nachrichten werden je nach Bedarf und situativen Bedingungen mobil abgerufen. Andererseits sind es vor allem Serien, die je nach Format und gesuchter Gratifikation in einer Vielzahl von Nutzungssituationen ganz unterschiedliche Kommunikationsmodi bilden. An dieser Stelle wäre die weiterführende Untersuchung zur Monetarisierung von Inhalten auf VoD-Plattformen sinnvoll. Relevant zu wissen wäre, welche Bedürfnisse und Wünsche Nutzer haben, die dann mit neuen Streaming-Plattformen, wie sie aktuell z.B. von RTL auf den Markt gebracht werden, erfüllt werden können. Auf der anderen Seite hat die Erforschung von Bedürfnissen und Motiven auch eine große Relevanz für die Bereitstellung von Informationen für die Meinungsbildung im Rahmen des Programmauftrages der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

Auf Basis der Analyse der typischen Nutzungssituationen zeigt sich, dass es vor allem die gesuchten Gratifikationen sind, welche die gerätespezifischen Nutzungssituationen unterscheiden. Eine weitere Untersuchung unterschiedlicher Genres könnte helfen, die Nutzung des ganzen Angebotsportfolios besser zu verstehen und zu verorten. Auf Basis dieser Ergebnisse könnte die Bereitstellung und werbliche Ansprache zur Nutzung der unterschiedlichen Formate auf Basis der Nutzungssituationen erfolgen (als situationsbasierte statt demographische oder nutzertypen-basierte Adressierung von Inhalten) und somit die Zuschauerbindung erhöhen. Dies ist vor allem deshalb relevant, weil aktuell eine Zunahme von Angeboten auf VoD-Diensten bzw. eine Zunahme von Streaming-Plattformen stattfindet und die Orientierung und Auswahl für Nutzer komplexer wird. Eine Unterstützung der Nutzer, schnell und einfach Angebote passend zu ihren situationsspezifischen Bedürfnissen zu finden, ist eine Chance für Plattform-Anbieter. Eine optimierte Angebotsplatzierung und Nutzerführung ermöglichen, ihr Publikum auf einer oder strategisch miteinander verbundenen Plattformen im

eigenen Universum halten zu können. Die Analyse des Empfehlungsverhaltens bzw. Empfehlungssystems ist an dieser Stelle ein Aspekt mit steigender Relevanz. Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit sollten bei der Entwicklung von Empfehlungssystemen vor allem die Motive der Mediennutzer sowie die Länge der zu empfehlenden Angebote beachtet und integriert werden. Weiterhin eröffnet die Analyse und Optimierung von Empfehlungssystemen Forschungsfelder und Perspektiven vor allem für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Bezug auf die Förderung der inhaltlichen Vielfalt und ihre Integrationsfunktion (vgl. auch Schmidt, Sørensen, Dreyer, & Hasebrink, 2018).

In Bezug auf Social TV, das im Rahmen dieser Studie nur am Rand aufgetaucht ist, wären weitere Untersuchungen zur Formatentwicklung und Zuschauerpräferenzen denkbar, gerade vor dem Hintergrund immer neuer Nutzungsmöglichkeiten, die zumindest von dieser Altersgruppe, die sich als technik-affin und neugierig zeigt, gern ausprobiert werden. Dies nehmen soziale Medien bereits auf, wie die jüngsten Produktentwicklungen von Facebook mit Facebook Watch und Facebook Watch Party zeigen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, deren Einordnung und Diskussion die große und vermutlich – bedingt durch die fortschreitende Mediatisierung – weiter steigende Bedeutung von Bewegtbild im Alltag der Mediennutzer. Und obwohl diese Studie nur einen momentbasierten Einblick in das komplexe und dynamische Forschungsfeld der Publikumsforschung geben kann, so wird deutlich, dass die Bewegtbildnutzung auf neuen Geräten im Alltag der Mediennutzer angekommen ist und sich Nutzungspraktiken herausbilden, welche das „traditionelle Fernsehen“ ergänzen. Die aktuelle Literatur und auch die deskriptiven Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass das Fernsehen zwar nach wie vor eine große Rolle spielt, aber neue, gerätespezifische Nutzungspraktiken an Relevanz gewinnen.

Bedingt durch die Zunahme an Diensten und Angeboten ist anzunehmen, dass eine weitere Individualisierung der Nutzung mit weiteren Nutzungspraktiken und spezifischen Kommunikationsmodi folgt. Weitere grundsätzliche technologische Entwicklungen wie die Einbindung von Virtual und Augmented Reality werden zudem wieder neue Nutzungsformen ermöglichen. Dies wird einhergehen mit neuen Herausforderungen für die Forschung und Theoriebildung.

Unerlässlich erscheint deshalb eine weitere Öffnung der Disziplinen innerhalb der akademischen Forschungsfelder und der Kooperation und Integration akademischer und angewandter Forschung. Dabei sollte nicht nur eine inhaltliche Abstimmung in Bezug auf sich ergebende Fragestellungen disziplinübergreifend stattfinden, sondern auch die Integration unterschiedlicher Datenquellen und Analyseansätze, um komplexe Phänomene, die in konvergierenden Medienumgebungen entstehen, zu verstehen.

# Literaturverzeichnis


Ansari, S. S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor's dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem. *Strategic Management Journal*, *37*(9), 1829–1853. doi:10.1002/smj.2442

Arango-Forero, G., Roncallo-Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2016). Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook - Vol. 1* (pp. 17–28). Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-54484-2_2

Averbeck-Lietz, S., & Meyen, M. (Hrsg.). (2016). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Bächle, T. C., & Thimm, C. (2014). *Mobile Medien – mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft*. Berlin: LIT.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen. (2014). Wieviel Stunden freie Zeit haben Sie an einem Werktag, in der Sie tun und lassen können, was Ihnen gefällt? Verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200164/umfrage/umfrageergebnisse-zum-freizeitumfang-an-einem-werktag/

BAT Stiftung für Zukunftsfragen. (2018). Freizeitmonitor 2018. Verfügbar unter http://www.freizeitmonitor.de/

Baudry, J.-L. (1986a). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. In P. Rosen (Ed.), *Narrative, apparatus, ideology: A film theory reader* (pp. 286–298). New York, NY: Columbia Univ. Press.

Baudry, J.-L. (1986b). The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema. In P. Rosen (Ed.), *Narrative, apparatus, ideology: A film theory reader* (pp. 299–318). New York, NY: Columbia Univ. Press.

Baumgartner, J. (2018). Love for SVOD Keeps Spreading: TiVo Study. Verfügbar unter https://www.multichannel.com/news/love-svod-keeps-spreading-tivo-study-418743

Beck, K. (2015). *Kommunikationswissenschaft* (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

Benninghoff, A. (2012). Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka, & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 187–191). Wiesbaden: Gabler. doi:10.1007/978-3-8349-4009-4_32

Berger, D. (2017). Facebook Watch: Neue Konkurrenz für YouTube. Verfügbar unter https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Watch-Neue-Konkurrenz-fuer-YouTube-3796907.html

Best, S., & Engel, B. (2016). Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. *Media Perspektiven, 1*, 2–26.

Beyens, I., Vandenbosch, L., Bekalu, M. A., & Eggermont, S. (2016). Adolescents' Conformity to the Television Viewing Behaviour of their Classmates. *YOUNG*, *24*(4), 290–308. doi:10.1177/1103308815618506

Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz, Stuttgart: UVK.

Blanchet, R. (2011). Quality TV: Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien. In R. Blanchet, K. Köhler, T. Smid, & J. Zutavern (Hrsg.), *Zürcher Filmstudien: Vol. 25. Serielle Formen: Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Onlineserien* (S. 37–70). Marburg: Schüren.

Bock, A. (2013). Der Zuschauer von morgen – Fernsehserienrezeption im Wandel. In S. Eichner, L. Mikos, & R. Winter (Hrsg.), *Transnationale Serienkultur* (S. 381–394). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-531-93465-5_21

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6., überarbeitete Auflage). *UTB Soziologie, Psychologie, Pädagogik: Band Nr. 3451*. Konstanz, München: UVK.

Booth, P. (Ed.). (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. *Wiley Blackwell companions to cultural studies*. Hoboken: Wiley.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler.* Berlin, Heidelberg: Springer.

Bosshart, L. (1991). Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. *Medienwissenschaft Schweiz*, (2), 1–4.

Bosshart, L. (2006). Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft. In W. Wirth, H. Schramm, & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung* (S. 12–24). Köln: Halem.

Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung* (S. 17–29). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-531-90724-6_2

Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining „Entertainment“. *Communication Research Trends*, *18*(3), 3–6.

Breiman, L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, (45), 5–32.

Breunig, C., & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, *7-8*, 323–341.

Breunig, C., Hofsümmer, K.-H., & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung: Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, *3*, 122–144.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. *Digital formations: Vol. 45*. New York: Lang.

Busemann, K., & Engel, B. (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets: Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, *3*, 133–146.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (1999). Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung. Verfügbar unter https://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Standards/STD_2009_Qualitaetssicherung_D.pdf.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (2007). Richtlinien für Onlinebefragungen. Verfügbar unter https://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Richtlinien/RL_2007_Online_Befragung.pdf

Callejo, J. (2013). Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences. *Communication & Society*, *26*(2), 1–26.

Carpentier, N., Schrøder, K. C., & Hallett, L. (Eds.). (2014). *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.

Chalaby, J. K. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. *Journal of Communication*, *66*(1), 35–59. doi:10.1111/jcom.12203

Couldry, N. (2014). The necessary future of the audience…and how to research it. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 213–229). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, *23*(3), 191–202. doi:10.1111/comt.12019

Czichon, M., & Schlütz, D. (2016). Die fiktionale TV-Serie als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand – Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven. In M. Czichon, C. Wünsch, & M. Dohle (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte* (S. 13–38). Baden-Baden: Nomos.

Dahinden, U. (2001). Das Internet als Untersuchungsgegenstand der Publizistikwissenschaft. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 461–485). Bern: Haupt.

Dal Zotto, C., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 1* (pp. 3–16). Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-54484-2_1

Das, R. (2017). Audiences: A decade of transformations – reflections from the CEDAR network on emerging directions in audience analysis. *Media, Culture & Society*, *39*(8), 1257–1267. doi:10.1177/0163443717717632

Das, R., & Ytre-Arne, B. (Eds.). (2017). Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis. Surrey: CEDAR.

Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, *36*(7), 1032–1044. doi:10.1177/0163443714542218

Deacon, D., & Stanyer, J. (2015). „Mediatization and“ or „Mediatization of“? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, *37*(4), 655–657. doi:10.1177/0163443715580761

Dehm, U. (1984). *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: v. Hase & Koehler.

Dehm, U., & Storll, D. (2003). TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. *Media Perspektiven*, *9*, 425–433.

Dehm, U., & Storll, D. (2005). Die Zuschauer verstehen: Abschied von der Informations- und Unterhaltungsdichotomie. *tv diskurs*, *9*(2), 42–45.

Dehm, U., Storll, D., & Beeske, S. (2005). Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen: Eine Anwendung der TV-Erlebnisfaktoren. *Media Perspektiven*, *2*, 50–60.

Deterding, S. (2011). „Was geht hier eigentlich vor sich?“ Medienrealität, Mediensozialisation und Medienkompetenz aus rahmenanalytischer Perspektive. In J. Fromme, S. Iske, & W. Marotzki (Hrsg.), *Medialität und Realität* (S. 103–126). Wiesbaden: VS.

D'heer, E., & Courtois, C. (2014). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–16. doi:10.1177/1354856514543451

Die Medienanstalten. (2018). Digitalisierungsbericht Video: Digitalisierung vollendet – wie linear bleibt das Fernsehen? Verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2018/

Diehl, S., & Karmasin, M. (Eds.). (2013). *Media and Convergence Management*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Dohle, M., & Bernhard, U. (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247–262). Wiesbaden: VS.

Donohew, L., & Palmgreen, Philip, Rayburn II J.D. (1987). Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *31*(3), 255–278.

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.

Döring, N., & Pöschl, S. (2012). Methodenkombinationen in der Mobilkommunikations-forschung. Kritische Reflexion einer kommunikationswissenschaftlichen Studie zur Nutzung von Klingeltönen und Logos auf dem Handy. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft: Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 102–115). Köln: von Halem.

Duff, B. R.-L., Yoon, G., Wang, Z., & Anghelcev, G. (2014). Doing It All: An Exploratory Study of Predictors of Media Multitasking. *Journal of Interactive Advertising*, *14*(1), 11–23. doi:10.1080/15252019.2014.884480

Egger, A., & van Eimeren, B. (2016). Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. *Media Perspektiven*, *2*, 108–119.

Eichner, S., & Mikos, L. (2016). The Export of Nordic Stories. The International Success of Scandinavian TV Drama Series. *Nordicom-Information*, *38*(2), 17–21. Verfügbar unter http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nordicom-information_38_2016_2_17-21.pdf

Eichner, S., Mikos, L., & Winter, R. (Hrsg.). (2015). *Transnationale Serienkultur.* Wiesbaden: VS.

Eisenblätter, A., & Hermann, B. (2016). Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen. *Media Perspektiven*, *1*, 36–47.

EMarketer. (2013). TV, Video Habits See Big Changes. Verfügbar unter www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1009913

Engel, B. (2014). Entwicklungspfade in der konvergenten Medienwelt: Kohortenanalysen auf Basis des Convergence Monitors 2008 bis 2013. *Media Perspektiven*, *1*, 47–55.

Engel, B., & Best, S. (2012). Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt: Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, *2*, 62–71.

Engel, B., & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, *7-8*, 310–322.

Engel, B., & Holtmannspötter, E. (2017). Studienreihe: Medien und ihr Publikum. *Media Perspektiven*, *2*, 91–100.

Engel, B., Mai, L., & Müller, T. (2017). Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. *Media Perspektiven*, *7-8*, 358–374.

Engel, B., Mai, L., & Müller, T. (2018). Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. *Media Perspektiven*, *7-8*, 330–347.

Engel, B., & Niederauer-Kopf, K. (2014). Quoten für Videostreaming: Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. *Media Perspektiven*, *11*, 539–555.

Faulstich, W. (Hrsg.). (1995). *Grundwissen Medien* (2., verbesserte Auflage). München: Fink.

FAZ. (2018). COMCAST gibt auf. Fox geht an Disney. Verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/comcast-gibt-auf-weg-fuer-disney-zur-fox-uebernahme-frei-15698926.html

Feierabend, S., Klingler, W., & Turecek, I. (2016). Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. *Media Perspektiven*, *2*, 120–128.

Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2016). Jugend, Information, Multimedia: Ergebnisse der JIM-Studie 2016. *Media Perspektiven*, *12*, 586–597.

Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation: Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ MIP. *Media Perspektiven*, *9*, 398–413.

Frees, B., & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, *7-8*, 373–385.

Fromme, J. (2015). Freizeit als Medienzeit. Wie digitale Medien den Alltag verändern. In R. Freericks & D. Brinkmann (Hrsg.), *Handbuch Freizeitsoziologie* (S. 431–466). Wiesbaden: VS.

Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung*. Wiesbaden: VS.

Früh, W. (Hrsg.). (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen: Eine molare Theorie*. *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.

Früh, W., & Stiehler, H.-J. (Hrsg.). (2003). *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem.

Früh, W., Wünsch, C., & Klopp, P. (2004). TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *52*(4), 515–544.

Gehrau, V. (2001). *Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*. München: R. Fischer.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Goldhammer, K. (2018). Tektonischer Wandel: Wie sich Markt und Nutzung von Video-on-Demand in Deutschland entwickeln. *Pro Media*, *3*, 41–42.

Goldhammer, K., & Scholl, E. (2017). Nachrichtennutzung online. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. *Media Perspektiven*, *10*, 486–492.

Goldmedia. (2018). Pay-VOD in Germany – Forecast 2018-2023. Verfügbar unter https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2018/VoD_Forecast/180604_Goldmedia_Video-on-demand_Forecast_Germany_2018_sample.pdf

GoogleWatchBlog. (2018). 1,9 Milliarden Nutzer: YouTube nennt neue Statistiken rund um die eigene Videoplattform. Verfügbar unter https://www.googlewatchblog.de-/2018/06/milliarden-nutzer-youtube-statistiken/

Grabe, M. E., Lombard, M., Reich, R. D., Bracken, C. C., & Bolmarcich Ditton, T. (1999). The role of screen size in viewer experiences of media content. *Visual Communication Quarterly*, *6*(2), 4–9. doi:10.1080/15551399909363403

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *21*(2), 244–256. doi:10.1177/1354856514541928

Großmann, R. (2008). Verschlafener Medienwandel. Das Dispositiv als musikwissenschaftliches Theoriemodell. *Positionen – Beiträge Zur Neuen Musik*, *74*, 6–9.

Hartmann, M., & Hepp, A. (Hrsg.). (2010). *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS.

Hasebrink, U. (2004). Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In U. Hasebrink, L. Mikos, & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 67–86). München: Fischer.

Hasebrink, U. (2009). *Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge: Unveröffentlichter Projektbericht*. Hamburg.

Hasebrink, U. (2011, November). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen: Präsentiert im Rahmen der Hedy Lamarr Lecture*, Wien. Verfügbar unter http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=127;lang=de

Hasebrink, U. (2013). Modi audiovisueller Kommunikation. In C. W. Wijnen (Hrsg.), *Medienwelten im Wandel: Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen; Festschrift für Ingrid Paus-Hasebrink* (S. 55–70). Wiesbaden: VS.

Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-531-92014-6_4

Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations*, *9*(2), 757–779.

Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *23*(4), 362–377. doi:10.1177/1354856517700384

Hasebrink, U., Hickethier, K., & Schröter, F. (2011). *Bewegtbildrezeption in konvergierenden Medienumgebungen: Dispositive und Nutzungsmodi.* Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Hasebrink, U., & Hölig, S. (2017). Deconstructing Audiences. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research – A Palgrave and IAMCR Series* (pp. 113–133). Palgrave Macmillan.

Hasebrink, U., Jensen, K. B., van den Bulck, H., Hölig, S., & Maeseele, P. (2015). Changing Patterns of Media Use Across Cultures: A Challenge for Longitudinal Research. *International Journal of Communication*, *9*, 435–457.

Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (Hrsg.). (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Fischer.

Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, *31*(3). doi:10.1515/COMMUN.2006.023

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 24 (Juni 2012)*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Verfügbar unter http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/15576/

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires: Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, *1*, 2–12.

Hepp, A., Berg, M., & Roitsch, C. (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. *Medien – Kultur – Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2014). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, *37*(2), 314–324. doi:10.1177/0163443715573835

Hepp, A., & Krotz, F. (Eds.). (2014). *Mediatized Worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan UK.

Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio Research 1942-1943* (pp. 3–33). New York: Duell, Sloan and Pearce.

Hickethier, K. (1988). Das „Medium“, die „Medien“ und die Medienwissenschaft. In R. Bohn (Hrsg.), *Sigma-Medienwissenschaft: Vol. 1. Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft* (S. 51–74). Berlin: Ed. Sigma Bohn.

Hickethier, K. (1991). *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens: Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft*. Lüneburg: Kultur-Medien-Kommunikation.

Hickethier, K. (1995). Dispositiv Fernsehen. *Montage/AV*, *4*(1), 63–83.

Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Stuttgart: Metzler.

Hölig, S. (2014). *Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet: Eine Differenzierung gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2017). *Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 42 (Juni 2017)*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Verfügbar unter https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/2d87ccdfc2823806045f142bebc42f5f039d0f11.pdf

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Ergebnisse für Deutschland*. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 44 (Juni 2018)*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Hölig, S., & Loosen, W. (2018): Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 209–240). Wiesbaden: VS.

Horizont. (2018). Deutsche lieben Netflix, Amazon & Co., weil sie werbefrei sind. Verfügbar unter https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Streamingdienste-Deutsche-lieben-Netflix-Amazon--Co-weil-sie-werbefrei-sind-165686

Horn, D. (2018). Facebook startet Video-Nutzung. Verfügbar unter https://www.tagesschau.de/ausland/facebook-watch-107.html

Humphreys, L., Pape, T. von, & Karnowski, V. (2013). Evolving Mobile Media: Uses and Conceptualizations of the Mobile Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(4), 491–507. doi:10.1111/jcc4.12019

IP Deutschland. (2011). *Kartografie von Bewegtbild 2011: Funktionen und crossmedialer Nutzen von TV-Content*. Verfügbar unter https://www.ip.de/fakten_und_trends/werbewirkung/kartografie/kartografie_von_bewegtbild.cfm

IP Deutschland. (2013). *Kartografie von Bewegtbild 3: Psychologische Motiv-, Nutzungs- und Potentialanalyse*. Verfügbar unter https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_052013/kartographie_3.cfm

IP Deutschland. (2016). *Kartografie 9: TV. Mediathek. YouTube. Facebook. Der Impact von Umfeldern auf die Werbewirkung*. Verfügbar unter https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_052016/k9_youtube_facebook.cfm

Jäckel, M. (2016). Wirkungsforschung: Auf der Suche nach den Ursachen. Medienentwicklung und Nutzungswandel als Herausforderung. *Media Perspektiven*, *11*, 569–577.

Jandura, O., & Karnowski, V. (2015). Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? *Publizistik*, *60*(1), 63–79. doi:10.1007/s11616-014-0221-5

Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–77). Wiesbaden: VS.

Jarren, O., & Bonfadelli, H. (Hrsg.). (2001). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Haupt.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, *5*, 207–238.

Jensen, K. B., & Helles, R. (2015). Audiences Across Media: A Comparative Agenda for Future Research on Media Audiences. *International Journal of Communication*, *9*, 291–298.

Kalch, A., & Bilandzic, H. (2013). Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 165–180). Wiesbaden: VS.

Kantar TNS. (2018a). TNS Convergence Monitor 2018: Smartphone auf der Überholspur – die Deutschen surfen damit erstmals häufiger im Netz als mit dem PC. Verfügbar unter https://www.kantartns.de/presse/pdf/presse/20180830-tns-convergence-monitor-geraetenutzung.pdf

Kantar TNS. (2018b). *TNS Convergence Monitor 2018: Bewegtbild-Nutzung über das Internet steigt weiter – gleichzeitig behauptet sich das klassische Fernsehen*. Verfügbar unter https://www.kantartns.de/presse/presseinformation.asp?prID=3642

Karstens, E., & Schütte, J. (2013). Fernsehen in der digitalen Wirtschaft. In E. Karstens & J. Schütte (Hrsg.), *Praxishandbuch Fernsehen* (S. 385–407). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-658-00114-8_5

Kastelein, R. (2014). *Neue Gatekeeper im Wohnzimmer: Über die Demokratisierung der Fernsehunterhaltung: Vortrag im Rahmen der Media Convention Berlin 2014*. Verfügbar unter http://www.youdaz.com/2014/05/13/neue-gatekeeper-im-wohnzimmer-niche-is-the-new-norm/

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In E. Katz & J. G. Blumler (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Beverly Hills, London: SAGE.

Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (2006). Video-On-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. *Media Perspektiven*, *12*, 622–629.

Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus*. Wiesbaden: VS.

Keuper, F., & Hans, R. (2006). Geschäftsmodelle – Erlösformen in der Medienbranche. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 392–415). Berlin, Heidelberg: Springer.

Kim, S. J. (2014). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 1–20. doi:10.1177/1461444814543162

Kirschbacher, F., & Stollfuß, S. (2015). Von der TV- zur AV-Serie: Produktions-, Distributions- und Rezeptionsformen aktueller US-Serien. *Merz Medien + Erziehung*, *4*, 21–28.

Klaus, E. (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, *44*(3), 403–417.

Kleinen-von Königslöw, K., & Förster, K. (Hrsg.). (2014). *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*. Baden-Baden: Nomos.

Klenke, K. (2000). Der Unterhaltungssektor – wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 35–42). Baden-Baden: Nomos.

Klingler, W., & Turecek, I. (2016). Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. *Media Perspektiven*, *2*, 98–107.

Kloppenburg, G., Simon, E., Vogt, M., & Schmeisser, D. (2009). Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten: Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie. *Media Perspektiven*, *1*, 2–8.

Kluge, S. (1999). *Empirisch begründete Typenbildung: Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS.

Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, *9*, 418–437.

Koch, W., & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online: Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und Publikum“ (MiP). *Media Perspektiven*, *9*, 434–446.

Koch, W., & Liebholz, B. (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, *7-8*, 397–407.

Kolo, C. (2010). Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 283–307). Wiesbaden: VS.

Krauth, J. (1993). *Einführung in die Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA): Ein multivariates nichtparametrisches Verfahren zum Nachweis und zur Interpretation von Typen und Syndromen*. Weinheim: Beltz.

Krauth, J., & Lienert, G. A. (1973). *Die Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA) und ihre Anwendung in Psychologie und Medizin*. Freiburg, München: Alber.

Kromrey, H., & Strübing, J. (2009). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (12., überarbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Krotz, F. (2007). The meta-process of „mediatization“ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, *3*(3), 256–260.

Krotz, F. (2013). Introduction into the thematic issue. *Communications - the European Journal of Communication Research*, *38*(3). doi:10.1515/commun-2013-0014

Krotz, F. (2014). Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten* (S. 7–32). Wiesbaden: VS.

Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – the Public*, *24*(2), 103–118. doi:10.1080/13183222.2017.1298556

Krotz, F., Despotović, C., & Kruse, M.-M. (Hrsg.). (2014). *Die Mediatisierung sozialer Welten*. Wiesbaden: VS.

Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, *3*(2), 137–152. doi:10.1386/ejpc.3.2.137_1

Krotz, F., & Wagner, U. (2014). Medienwandel durch generationenspezifisches Medienhandeln. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten* (S. 189–208). Wiesbaden: VS.

Krüger, U. M. (2018). Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. *Media Perspektiven*, *4*, 176–198.

Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Jung, M. (2018). Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2017 – Teil 2. *Media Perspektiven*, *5*, 242–262.

Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS.

Kuczynski, A. (1999). Time Warner To Shut Down Its Pathfinder Site On The Web. Verfügbar unter https://www.nytimes.com/1999/04/27/business/time-warner-to-shut-down-its-pathfinder-site-on-the-web.htm

Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: Ein Studienhandbuch* (2., aktualisierte Auflage). Köln: Böhlau.

Kupferschmitt, T. (2016). Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, *9*, 448–459.

Kupferschmitt, T. (2017). Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. *Media Perspektiven*, *9*, 447–462.

Kupferschmitt, T. (2018). Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. *Media Perspektiven*, *9*, 427–437.

LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, *20*(2), 194–222. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x

Leitner, F. (2015). Dispositiv und Disposition. In J. Othmer & A. Weich (Hrsg.), *Medien – Bildung - Dispositive: Beiträge zu einer interdisziplinären Medienbildungsforschung* (S. 60–70). Wiesbaden: VS.

Lepa, S., Krotz, F., & Hoklas, A.-K. (2014). Vom „Medium“ zum „Mediendispositiv“. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten* (S. 115–141). Wiesbaden: VS.

Leschke, R. (2007). Medien – Ein loser Begriff: Zur wissenschaftshistorischen Rekonstruktion eines Begriffskonzepts. *Navigationen – Zeitschrift Für Medien Und Kulturwissenschaften*, *7*(1), 219–229.

Leschke, R. (2015). „Die Einsamkeit des Mediendispositivs in der Vielheit der Medien.“ Zur Logik des Wandels von der Ordnung des traditionellen zu der eines postkonventionellen

Mediensystems. In J. Othmer & A. Weich (Hrsg.), *Medien – Bildung – Dispositive: Beiträge zu einer interdisziplinären Medienbildungsforschung* (S. 71–85). Wiesbaden: VS.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, Calif.: SAGE.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, *19*(1), 75–86.

Livingstone, S. (2011). If Everything is Mediated, What is Distinctive About the Field of Communication? *International Journal of Communication*, *5*, 1472–1475.

Livingstone, S. (2012). Exciting moments in audience research – past, present and future. In P. J. Traudt, H. Bilandzic, & G. Patriarche (Eds.), *The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research* (pp. 257–274). Bristol: Intellect Books Ltd.

Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, *16*(1-2), 21–30. doi:10.1080/10714421.2013.757174

Livingstone, S., & Das, R. (2009, September). *The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use.* Transforming audiences 2, London. Verfügbar unter http://eprints.lse.ac.uk/25116/

Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätze Methode. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–155). Wiesbaden: VS.

Loosen, W., & Scholl, A. (2011). Validierung oder Ergänzung? Zur Praxis von Methodenkombinationen in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 109–122). Wiesbaden: VS.

Loosen, W., & Scholl, A. (Hrsg.). (2012). *Methodenkombinationen in der Kommunikations-wissenschaft: Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis*. Köln: von Halem.

Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.

Louppe, G., Wehenkel, L., Sutera, A., & Geurts, P. (2013). *Understanding variable importances in forests of randomized trees.* Presented at Neural Information Processing Systems 26 (NIPS 2013). Verfügbar unter https://papers.nips.cc/paper/4928-understanding-variable-importances-in-forests-of-randomized-trees.pdf

Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.). (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). Is „mediatization“ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society*, *38*(3), 462–470. doi:10.1177/0163443716631288

Luthar, B., & Oblak Črnič, T. (2017). Media repertoires and discursive communities: Studying audiences in the multimedia age. *Communications*, *42*(4), 465. doi:10.1515/commun-2017-0028

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg.

Mangold, M. (2000). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119–140). Baden-Baden: Nomos.

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: VS.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

Mayring, P., Brunner, E. (2006). Qualitative Textanalyse – Qualitative Inhaltsanalyse. In V. Flaker & T. Schmid (Hrsg.), *Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft* (S. 453-462). Wien: Böhlau.

McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D., Backstrom, M. (2014). Defining entertainment: An approach. *Creative Industries Journal*, *7*(2), 108–120. doi:10.1080/17510694.2014.962932

McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, *8*(3), 237–253. doi:10.1362/146934708X337663

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2018). *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien.* Verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf

Meyen, M., Dudenhöffer, K., Huss, J., & Pfaff-Rüdiger, S. (2009). Zuhause im Netz. *Publizistik*, *54*(4), 513–532. doi:10.1007/s11616-009-0060-y

Mielke, C. (2006). *Zyklisch-serielle Narration: Erzähltes Erzählen von 1001 Nacht bis zur TV-Serie*. *spectrum Literaturwissenschaft/spectrum Literature: v.6*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Mikos, L. (2010). Unterhaltungsrezeption: Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung. In K. Lantzsch, K.-D. Altmeppen, & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion* (S. 81–97). Wiesbaden: VS.

Mikos, L., & Prommer, E. (2005). Das Babelsberger Modell. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (S. 162–169). Konstanz: UVK.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikations-wissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS.

Möhring, W., & Schlütz, D. (Hrsg.). (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Morik, K., & Ligges, U. (2013). *Wissensentdeckung in Datenbanken.* TU Dortmund. Verfügbar unter https://www.statistik.tu-dortmund.de/fileadmin/user_upload/Lehrstuehle/Datenanalyse/Wissensentdeckung/Wissensentdeckung-Li-gesamt_3x3.pdf

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Napoli, P. M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, *14*(2), 79–97. doi:10.1080/14241277.2012.675753

Napoli, P. M. (2014). Ratings and Audience Measurement. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 286–301). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *23*(2), 214–226. doi:10.1177/1354856515592510

Neverla, I. (1998). *Das Netz-Medium*. Wiesbaden: VS.

Nightingale, V. (Ed.). (2014). *The handbook of media audiences*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Ofcom. (2018). Media Nations 2018. Verfügbar unter https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations/interactive-report

Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., Schneider, F. M., Janicke-Bowles, S. H., Krämer, N., Mares, M. L., Vorderer, P., Rieger, D., Dale, K. R., & Das, E. (2018). Self-transcendent Media Experiences: Taking Meaningful Media to a Higher Level. *Journal of Communication*, *68*(2), 380–389. doi:10.1093/joc/jqx020

Opaschowski, Horst, W. (1992). Freizeit. In B. Schäfers (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 93–95). Wiesbaden: VS.

Opaschowski, Horst, W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Orgad, S. (2009). Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *15*(2), 197–214. doi:10.1177/1354856508101583

Othmer, J., & Weich, A. (Hrsg.) (2015). *Medien – Bildung – Dispositive: Beiträge zu einer interdisziplinären Medienbildungsforschung*. Wiesbaden: VS.

Paech, J. (1997). Überlegungen zum Dispositiv als Theorie medialer Topic. *Medienwissenschaft*, *4*, 400–420.

Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratification Approach" Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*, *32*, 51–62.

Paus-Hasebrink, I. (2010). Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 195–209). Wiesbaden: VS.

Paus-Hasebrink, I., Woelke, J., Bichler, M., & Pluschkowitz, A. (2006). *Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation*. München: Oldenbourg.

Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Palgrave Macmillan.

Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). Audience Behavior in the Multi-Screen „Video-Verse". *International Journal on Media Management*, *14*(2), 141–156. doi:10.1080/14241277.2012.657811

Pool, I. d. S. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

Priller-Gebhardt, L. (2018). Flimmer mit Aussicht. *Werben und Verkaufen*, *26*, 11–17.

Prommer, E. (2016). Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 513–527). Wiesbaden: VS.

Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. *Das Wissen der Gegenwart Geisteswissenschaften*. Darmstadt: Habel.

Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2013). King of the Hill? Seeking the New in Audience Research. *The Communication Review*, *16*(1-2), 92–102. doi:10.1080/10714421.2013.757506

Puffer, H. (2015). Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. *Media Perspektiven*,*1*, 17–29.

Puffer, H. (2016). Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Online-Plattformen: Analyse der Webangebote von Print-, TV- und Radiomarken für Zielgruppen unter 30 Jahren. *Media Perspektiven*, *10*, 482–490.

Puffer, H. (2018). Internetfernsehen als Herausforderung und Chance: Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. *Media Perspektiven*, *1*, 2–9.

Quattrociocchi, W. (2018). „Fake News" in sozialen Netzwerken. In C. Könneker (Hrsg.), *Fake oder Fakt?* (S. 143–164). Berlin, Heidelberg: Springer.

Reichert, M. (2017). 2018 wird das für VoD das Jahr der Weichenstellung. Verfügbar unter https://www.wuv.de/medien/max_reichert_2018_wird_fuer_vod_das_jahr_der_weichenstellung

Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. ed.). New York: Free Press.

Rogers, M., Epstein, M. C., & Reeves, J. (2002). The Sopranos as HBO brand equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction. In D. Lavery (Ed.), *This thing of ours: Investigating the Sopranos* (pp. 42–57). New York: Columbia University Press.

Rosen, P. (Ed.). (1986). *Narrative, apparatus, ideology: A film theory reader*. New York: Columbia University Press.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In E. Katz & J. G. Blumler (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research.* (pp. 269–286). Beverly Hills, London: SAGE.

Röser, J. (2016). Nicht standardisierte Methoden in der Medienrezeptionsforschung. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 481–498). Wiesbaden: VS.

Roters, G., Klingler, W., & Gerhards, M. (Hrsg.). (2000). *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption.* Baden-Baden: Nomos.

Rubenking, B. (2016). Multitasking With TV: Media Technology, Genre, and Audience Influences. *Communication Research Reports*, *33*(4), 324–331. doi:10.1080/08824096.2016.1224167

Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, *27*(1), 37–51.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, *34*(3), 67-77.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, *3*(1), 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02

Schlütz, D. (2015). Contemporary Quality TV: The Entertainment Experience of Complex Serial Narratives. *Annals of the International Communication Association*, *40*(1), 95–124. doi:10.1080/23808985.2015.11735257

Schlütz, D. (2016). *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen: Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*. Wiesbaden: VS.

Schmid, I., & Wünsch, C. (2001). Definition oder Intuition? Die Konstrukte „Information“ & „Unterhaltung“ in der empirischen Kommunikationsforschung. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 31–48). Köln: von Halem.

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 40 (März 2017).* Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Verfügbar unter https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Hrsg.). (2011). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web-2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (2., unveränderte Auflage). *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Vol. 62*. Berlin: Vistas. Verfügbar unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=239

Schmidt, J.-H., Sørensen, J., Dreyer, S., & Hasebrink, U. (2018). Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. *Media Perspektiven*, *11*, 522–531.

Schmidt, S. J. (2003). Unterhaltung gibt es nicht. Unterhalten Sie sich gut! Einige philosophische Anmerkungen zum Thema. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 324–336). Köln: Herbert von Halem.

Schnauber, A., & Wolf, C. (2016). Media habits and their impact on media platform selection for information use. *Studies in Communication | Media*, *5*(1), 105–127. doi:10.5771/2192-4007-2016-1-105

Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK.

Scholz, C. (Hrsg.). (2006). *Handbuch Medienmanagement*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Schroff, F., Criminisi, A., & Zissermann, A. (2008). Object Class Segmentation using Random Forests. In Everingham, M. & Needham, C. (Eds.), *Proceedings of the British Machine Conference* (pp. 54.1-54.10). BMVA Press. doi:10.5244/C.22.54.

Schröter, C. (2016). Audionutzung im Kontext ausdifferenzierter Onlineangebote: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, *9*, 438–447.

Schwab, F. (2010). Medien, Emotionen und Unterhaltung. *tv diskurs*, *14*(1), 14–17.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Schweiger, W., & Beck, K. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

Shim, H., Oh, P., Song, H., & Lee, Y. (2015). An exploration of motivations for two screen viewing, social interaction behaviors, and factors that influence viewing intentions. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *18*(3), 158–164. doi:10.1089/cyber.2014.0543

Siebenaler, A., & Hasebrink, U. (2017). Modi der Multiscreen-Nutzung. Eine Untersuchung von Praktiken der Kombination verschiedener Bildschirme. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption* (S. 69–88). Wiesbaden: VS.

Sparviero, S., Peil, C., & Balbi, G. (Eds.). (2017). *Media Convergence and Deconvergence*. Palgrave Macmillan.

Statista. (2018a). Durchschnittliches Datenvolumen pro stationärem Breitbandanschluss und Monat in Deutschland von 2001 bis 2017 (in Gigabyte). Verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3564/umfrage/durchschnittliches-datenvolumen-pro-anschluss-seit-2001/

Statista. (2018b). Durchschnittliches Datenvolumen im Monat pro Mobilfunkanschluss in Deutschland von 2009 bis 2017 (in Megabyte). Verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3506/umfrage/monatliches-datenvolumen-pro-mobilfunknutzer-in-deutschland/datenvolumen-pro-anschluss-seit-2001/

Statnikov, A., Wang, L., & Aliferis, C. F. (2008). A comprehensive comparison of random forests and support vector machines for microarray-based cancer classification. *BMC Bioinformatics*, *9*, 319. doi:10.1186/1471-2105-9-319

Stauff, M. (2005). *Das neue Fernsehen: Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien*. Münster: LIT.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(4), 504–525. doi:10.1080/08838151.2013.845827

Sutter, T., & Mehler, A. (2010). *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS.

Taddicken, M. (2013). Online-Befragungen. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201–217). Wiesbaden: VS.

Tagesschau. (2018). Filmkonzern Disney. Überrumpelt von Amazon und Netflix. Verfügbar unter https://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/disney-amazon-netflix-103.html

Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, *14*(6), 951–968. doi:10.1177/1461444811436146

Taneja, H., & Viswanathan, V. (2014). Still Glued to The Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age Integrating Individual and Situational Predictors. *International Journal of Communication*, *8*, 2134–2159.

Terlutter, R., & Moick, M. (2013). Convergence and Consumer Behavior. In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management* (pp. 163–176). Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-36163-0_11

Thompson, R. J. (1996). *From Hill Street Blues to ER: Television's Second Golden Age*. New York: Continuum.

Trebbe, J., & Beier, A. (2017). Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen. In *Content-Bericht 2016: Forschung, Fakten, Trends* (S. 23–60). Leipzig: Vistas. Verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/content-bericht/news/content-bericht-2016/

Turecek, O., & Roters, G. (2018). Home-Entertainment-Branche mit guten Ergebnissen. *Media Perspektiven*, *6*, 312–319.

Ulrich, A., & Knape, J. (2015). *Medienrhetorik des Fernsehens: Begriffe und Konzepte*. *Edition Medienwissenschaft*. Bielefeld: transcript.

United internet media. (2016). *Catch me if you can! 2.0: Update Multi-Screen-Grundlagenstudie*. Verfügbar unter https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/studien/Catch_Me_If_You_Can_2.0_Update_2016.pdf

Van Eimeren, B., & Frees, B. (2008). Bewegtbildnutzung im Internet: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. *Media Perspektiven*, *7*, 350–355.

Van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, *7-8*, 358-372.

Van Eimeren, B., Oehmichen, E., & Schröter, C. (1997). ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/1997/Online97.pdf

Van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2001). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, *11*, 538–553.

Van Rees, K., & van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, *31*(5-6), 465–490.

Vettehen, P. H., Konig, R. P., Westerik, H., & Beentjes, H. (2012). Explaining television choices: The influence of parents and partners. *Poetics*, *40*(6), 565–585. doi:10.1016/j.poetic.2012.09.002

Voorveld, H. A. M., & van der Goot, M. (2013). Age Differences in Media Multitasking: A Diary Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(3), 392–408. doi:10.1080/08838151.2013.816709

Voorveld, H. A. M., & Viswanathan, V. (2015). An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking With TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing. *Media Psychology*, *18*(4), 499–526. doi:10.1080/15213269.2013.872038

Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Ed. Sigma.

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, *29*, 247–261.

Vorderer, P. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. *Publizistik*, *60*(3), 259–276. doi:10.1007/s11616-015-0239-3

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, *14*(4), 388–408. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From Mood to Meaning: The Changing Model of the User in Entertainment Research. *Communication Theory*, *25*(4), 447–453. doi:10.1111/comt.12082

Vowe, G., & Henn, P. (2015). „Konvergenz" – Klärung eines kommunikations-wissenschaftlichen Schlüsselbegriffs. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 43–60). Berlin: Freie Universität Berlin Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. doi:10.17174/dcr.v1.4

Webster, J. G. (1986). The Television Audience. Audience Behavior in the New Media Environment. *Journal of Communication*, *36*(3), 77–91. doi:10.1111/j.1460-2466.1986.tb01439.x

Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, *55*(2), 366–382.

Wegener, C. (2014). First Screen – Second Screen – Multiscreen: Neue Parameter der Bewegtbildnutzung. In S. Eichner & E. Prommer (Hrsg.), *Alltag, Medien und Kultur: Vol. 16. Fernsehen: Europäische Perspektiven: Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos* (S. 197–215). Konstanz: UVK.

Wegener, C. (2015). Vom Second-Screen zum Multi-Screen: Eine qualitative Analyse neuer Formen der Mediennutzung. *Merz Medien + Erziehung*, *4*, 42–49.

Welker, M., & Wünsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: VS.

Willems, H. (2000). Medienproduktion, Medienprodukt und Medienrezeption: Überlegungen zu den medienanalytischen Möglichkeiten der „Rahmentheorie“ und komplementärer Ansätze. *Media Perspektiven*, *2*, 212–225.

Winter, C. (2010). Mediatisierung und Medienentwicklungsforschung: Perspektiven für eine gesellschaftswissenschaftliche Medienkommunikationswissenschaft. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 281–296). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-531-92014-6_19

Winter, R. (2013). Fernsehserien als Kult. In S. Eichner, L. Mikos, & R. Winter (Hrsg.), *Transnationale Serienkultur* (S. 67–83). Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-531-93465-5_3

Wirth, W., Schramm, H., & Gehrau, V. (Hrsg.). (2006). *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Halem.

Wirth, W., & Schweiger, W. (Hrsg.). (1999). *Selektion im Internet: Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Wiesbaden: VS.

Wirth, W., Stieler, H.-J., & Wünsch, C. (Hrsg.). (2007). *Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem.

Wirtz, B. W., & Pelz, R. (2006). Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 261–278). Berlin, Heidelberg: Springer.

Woldt, R. (2013). Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. *Media Perspektiven*, *2*, 115–125.

Wünsch, C. (2006). *Unterhaltungserleben: Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. Köln: Halem.

Wünsch, C., & Czichon, M. (2014). *„Serie bleibt Serie, egal wo sie abgespielt wird“. Medienkonvergenz und die subjektiven Medienkonzepte der Mediennutzer: Eine explorative Sortierstudie.* Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPuK, Hannover.

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, *14*(7), 998–1016. doi:10.1080/1369118X.2010.549235

Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. *LEA's communication series*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Zöfel, P. (2003). *Statistik für Psychologen: Im Klartext*. München: Pearson Higher Education.

Zubayr, C., & Gerhard, H. (2016). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. *Media Perspektiven*, *3*, 142–155.

Zubayr, C., & Gerhard, H. (2018). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. *Media Perspektiven*, *3*, 102–117.

# Anhang

## Anhang 1: Details zur qualitativen Stichprobe

| Teil-neh-mer # | Alter | Ge-schlecht | Bil-dung | Wohn-situation | Lebens-phase | Video-Gerätenutzung | # Situa-tionen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **B1** | 26 | Männlich | Niedrig | WG | Berufstätig | TV Live, Laptop VoD | 3 |
| **B2** | 23 | Weiblich | Hoch | WG | Berufstätig | Laptop VoD | 2 |
| **B3** | 25 | Weiblich | Hoch | Allein | Berufstätig | TV Live, Smartphone VoD | 3 |
| **B4** | 25 | Männlich | Hoch | Allein | Berufstätig | Laptop VoD | 2 |
| **B5** | 20 | Weiblich | Mittel | Als Kind in Familie | Berufstätig | TV Live, Laptop VoD | 2 |
| **B6** | 27 | Weiblich | Hoch | Paar | Student | TV Live | 5 |
| **B7** | 29 | Männlich | Hoch | WG | Berufstätig | TV VoD, Laptop VoD | 3 |
| **B8** | 27 | Männlich | Hoch | Allein | Berufstätig | TV Live, TV VoD | 2 |
| **B9** | 28 | Männlich | Hoch | WG | Berufstätig | Smartphone VoD | 1 |
| **B10** | 26 | Weiblich | Mittel | Familie mit Kind | Berufstätig | TV Live | 7 |
| **B11** | 28 | Weiblich | Mittel | Familie mit Kind | Elternzeit | TV Live, TV VoD | 5 |
| **B12** | 24 | Weiblich | Hoch | Als Kind in Familie | Berufstätig | TV VoD, Laptop VoD, Smartphone VoD | 4 |
| **B13** | 25 | Weiblich | Hoch | WG | Berufstätig | TV Live, Laptop VoD, Smartphone VoD | 4 |
| **B14** | 22 | Männlich | Niedrig | Als Kind in Familie | Berufstätig | TV Live, Smartphone VoD | 4 |
| **B15** | 19 | Weiblich | Niedrig | Als Kind in Familie | Schüler | TV Live, TV VoD | 3 |
| **B16** | 29 | Weiblich | Mittel | Familie mit Kind | Berufstätig | TV Live | 3 |
| **B17** | 18 | Männlich | Hoch | Als Kind in Familie | Student | Smartphone VoD | 1 |
| **B18** | 21 | Männlich | Hoch | Als Kind in Familie | Student | TV Live, Laptop VoD, Smartphone VoD | 5 |
| **B19** | 24 | Männlich | Niedrig | Als Kind in Familie | Berufstätig | Smartphone VoD | 1 |
| **B20** | 22 | Weiblich | Hoch | WG | Berufstätig | Laptop Live, Laptop VoD | 3 |
| **B21** | 18 | Weiblich | Niedrig | Als Kind in Familie | Schüler | TV Live, TV VoD | 2 |
| *Total Anzahl analysierter Nutzungssituationen* | | | | | | | *65* |

## Anhang 2: Profilfragebogen für qualitative Interviews

**1. Wie alt bist du?**

_____ Jahre

**2. Bist du…**

| | |
|---|---|
| | männlich |
| | weiblich |

**3. Welches ist dein höchster allgemeiner Schulabschluss bzw. beruflicher Bildungsabschluss?**

| | |
|---|---|
| | Kein allgemeiner Schulabschluss |
| | Gehe noch zur Schule/Noch in schulischer Ausbildung |
| | Hauptschulabschluss |
| | Realschule, Mittlere Reife oder ein gleichwertiger Abschluss |
| | Fachhochschulreife (Fach-Abitur) |
| | Allgemeine Hochschulreife, also Abitur |
| | Fachhochschule/Universität: Bachelor |
| | Fachhochschule/Universität: Master |
| | Fachhochschule/Universität: Promotion |
| | Abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung |
| | Meister-/Techniker- oder Fachschulabschluss |

**4. Bist du derzeit….**

| | |
|---|---|
| | In Ausbildung – Lehrling |
| | In Ausbildung – Student |
| | In Umschulung |
| | Vollzeit berufstätig |
| | Teilzeit berufstätig |
| | Vorübergehend arbeitslos bzw. arbeitsuchend |
| | Nicht berufstätig |
| | Hausfrau/Hausmann |
| | Sonstiges, und zwar: |

**5. Wie viele Personen leben in deinem Haushalt, inklusive dir selbst?**

_____ Personen inkl. mir

**6. Nur ausfüllen, wenn mehr als eine Person im Haushalt lebt:**
**Wie viele Personen davon sind Kinder unter 18 Jahren?**

_____ Personen sind Kinder unter 18 Jahren, davon sind

_____ Kinder, für die ich erziehungsberechtigt bin

_____ Geschwister oder andere Verwandte oder Bekannte

**7. Auf welchen Geräten nutzt du <u>das Internet</u> (egal welche Inhalte, via Web oder App) bzw. schaust du <u>Bewegtbild</u> (egal ob Filme, Serien, TV-Programm oder Online-Videos)?**
Bitte alles ankreuzen, was zutrifft.

| | Nutze das Internet | Schaue Bewegtbild | Nutze ich nicht |
|---|---|---|---|
| Internetfähiger Fernseher (Smart-TV) | | | |
| Klassischer Fernseher ohne Internetzugang | | | |
| PC | | | |
| Laptop | | | |
| Tablet | | | |
| Smartphone | | | |
| Beamer | | | |

**8. Nur ausfüllen, wenn ein Fernseher (klassischer Fernseher oder Smart-TV) genutzt wird:**
**Welche der folgenden Geräte schließt du an dein TV-Gerät an, um Bewegtbild (egal ob Filme, Serien, TV-Programm oder Online-Videos) anzuschauen?**
Bitte alles ankreuzen, was zutrifft.

| | |
|---|---|
| | Internet/Streaming-Sticks oder -Boxen (wie Google Chromecast, Amazon Fire TV Stick, Apple TV/AirPlay) |
| | Spielekonsolen wie PlayStation |
| | Laptop via Kabel (ohne Streaming-Stick oder -Box) |
| | Tablet via Kabel (ohne Streaming-Stick oder -Box) |
| | DVD/Blu-ray-Player |
| | Receiver |
| | Weitere/r Bildschirm/e |
| | Andere, und zwar (bitte genau beschreiben): |
| | *Ich schließe keine Geräte an den klassischen Fernseher an* |

**9a. <u>Wie häufig</u> schaust du Bewegtbild auf dem <u>Fernseher</u>?**

| Min. 1x täglich | Mind. 1x pro Woche | Mind. 1x pro Monat | Seltener oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10a. <u>Was</u> schaust du auf dem <u>Fernseher</u>?**

| Informations-sendungen | Serien | Filme | Kurze Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

**11a. Welche <u>Plattformen</u> nutzt du, um auf dem <u>Fernseher</u> Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**Diesen Teil nur ausfüllen, wenn ein PC genutzt wird:**

**9b. Wie häufig schaust du Bewegtbild auf dem PC?**

| Min.<br>1x täglich | Mind.<br>1x pro Woche | Mind.<br>1x pro Monat | Seltener<br>oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10b. Was schaust du auf dem PC?**

| Informations-<br>sendungen | Serien | Filme | Kurze<br>Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

○ Nichts davon

**11b. Welche Plattformen nutzt du, um auf dem PC Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

○ Keine davon, stattdessen:

**Diesen Teil nur ausfüllen, wenn ein Laptop genutzt wird:**

**9c. Wie häufig schaust du Bewegtbild auf dem Laptop?**

| Min.<br>1x täglich | Mind.<br>1x pro Woche | Mind.<br>1x pro Monat | Seltener<br>oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10c. Was schaust du auf dem Laptop?**

| Informations-<br>sendungen | Serien | Filme | Kurze<br>Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

○ Nichts davon

**11c. Welche Plattformen nutzt du, um auf dem Laptop Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

○ Keine davon, stattdessen:

**Diesen Teil nur ausfüllen, wenn ein Tablet genutzt wird:**

**9d. Wie häufig schaust du Bewegtbild auf dem Tablet?**

| Min.<br>1x täglich | Mind.<br>1x pro Woche | Mind.<br>1x pro Monat | Seltener<br>oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10d. Was schaust du auf dem Tablet?**

| Informations-<br>sendungen | Serien | Filme | Kurze<br>Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

○ Nichts davon

**11d. Welche Plattformen nutzt du, um auf dem Tablet Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

○ Keine davon, stattdessen:

**Diesen Teil nur ausfüllen, wenn ein Smartphone genutzt wird:**

**9e. Wie häufig schaust du Bewegtbild auf dem Smartphone?**

| Min.<br>1x täglich | Mind.<br>1x pro Woche | Mind.<br>1x pro Monat | Seltener<br>oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10e. Was schaust du auf dem Smartphone?**

| Informations-<br>sendungen | Serien | Filme | Kurze<br>Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

○ Nichts davon

**11e. Welche Plattformen nutzt du, um auf dem Smartphone Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

○ Keine davon, stattdessen:

**Diesen Teil nur ausfüllen, wenn ein Beamer genutzt wird:**

**12. Welche der folgenden Geräte schließt du an deinen Beamer an, um Bewegtbild (egal ob Filme, Serien, TV-Programm oder Online-Videos) anzuschauen?**
Bitte alles ankreuzen, was zutrifft.

| | |
|---|---|
| | Internet/Streaming-Sticks oder -Boxen (wie Google Chromecast, Amazon Fire TV Stick, Apple TV/AirPlay) |
| | Spielekonsolen wie PlayStation |
| | Laptop via Kabel (ohne Streaming-Stick oder -Box) |
| | Tablet via Kabel (ohne Streaming-Stick oder -Box) |
| | DVD/Blu-ray-Player |
| | Receiver |
| | Weitere/r Bildschirm/e |
| | Andere, und zwar (bitte genau beschreiben): |

**9f. Wie häufig schaust du Bewegtbild auf dem Beamer?**

| Min. 1x täglich | Mind. 1x pro Woche | Mind. 1x pro Monat | Seltener oder nie |
|---|---|---|---|
| | | | |

**10f. Was schaust du auf dem Beamer?**

| Informations-sendungen | Serien | Filme | Kurze Online-Videos |
|---|---|---|---|
| | | | |

**11f. Welche Plattformen nutzt du, um auf dem Beamer Bewegtbild zu schauen?**

| Live-TV oder Stream = Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung | TV-Webseiten/ TV-Mediatheken | Streaming/VoD-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video | Online-Video-Plattformen wie YouTube | Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**Das war es auch schon – vielen Dank!**

## Anhang 3: Leitfaden

### 1. Einführung und Warm-Up (10 Minuten)

| **1.1 Vorstellung des Interviewers & Ziel des Interviews** | |
|---|---|
| Vorstellung | Forschungsprojekt mit der Uni Hamburg zum Verständnis der veränderten Nutzung von Fernsehen |
| Ziel | Verständnis der veränderten Nutzung von Fernsehen in Zeiten von neuen mobilen Geräten und digitalen Angeboten |
| Interviewregeln | kein richtig, falsch – viele Fragen, um die Nutzung genau zu verstehen |
| Einverständnis zur Aufzeichnung | Audio |

| **1.2 Vorstellung des Teilnehmers & Rolle des Fernsehens im Alltag** | |
|---|---|
| Alter & Lebenssituation | |
| Interessen & Hobbys | Wie viel Zeit für die einzelnen Hobbys? |
| Beschreibung eines normalen Arbeitstages (oder Woche von Mo-Fr) und Wochenende | • Wie viel Zeit für die einzelnen Aktivitäten?<br>• Wie viel Zeit für Fernsehen?<br>• Welche Rolle spielt Fernsehen im Tagesablauf?<br>• Unterschiede werktags vs. Wochenende? |
| Setting und technische Ausstattung des TV-Gerätes | • Welches Zimmer? Welche Anordnung im Zimmer?<br>• Wie ist die Sitz-Situation?<br>• Was für ein TV ist das? Smart – HD – 3D, wieviel Zoll?<br>• Werden Online-Plattformen auf dem TV-Gerät genutzt, um Bewegtbild anzuschauen?<br>• Welche Geräte sind ggf. an den TV angeschlossen: Streaming-Sticks, Laptop & Tablet, Playstation, Beamer |

### 2. Veränderung Bewegtbildnutzung (10 Minuten)

| 2.1 Allgemeine Veränderung der Bewegtbildnutzung | |
|---|---|
| Veränderung TV-Nutzung | • Wie hat sich dein TV-Verhalten im letzten Jahr verändert?<br>• Warum hat sich das TV-Verhalten geändert (verändertes Angebot vs. veränderte Lebenssituation)?<br>• Was ist jetzt besser oder schlechter? |
| Warum mehr | • Warum schaust du mehr TV? |
| Warum weniger | • Warum weniger?<br>• Warum mehr [Alternative]? |

### 3. Allgemeine Bewegtbildnutzung (20 Minuten)

| **3.1 Überblick Nutzungssituationen der verschiedenen Geräte** | |
|---|---|
| Was für Bewegtbild wird geschaut<br>*(Def.: Alle Formen von Video: TV-Sendungen, Filme, Serien, Online-Videos)* | • Generelle Übersicht & was am liebsten<br>• Formate & Genres |
| Welche Geräte<br>*(alle Geräte ansprechen)*<br>*(immer Vergleich zu TV herstellen)* | • Welche Geräte werden aktuell für Bewegtbild genutzt?<br>• Welche Geräte wurden jemals genutzt – warum jetzt nicht mehr?<br>• Wovon hängt es ab, welches Gerät genutzt wird? (Ort, Situation, Content)?<br>• Welches ist dein liebstes/typisches Gerät, um zu schauen? Warum? |
| Pro Gerät: Wann (zeitlich) | • Wann schaust du das?<br>• Wie lange? |

| | |
|---|---|
| | • Ist das geplant oder ungeplant? (gezielt vs. gefunden) |
| Pro Gerät: worauf (Plattform) | • Auf welchen Plattformen schaust du?<br>• Welche am liebsten? Warum?<br>• Wie unterscheiden sich die Plattformen?<br>• Welche Rolle spielt die Plattform?<br>• Web vs. App: Wie wird genutzt und warum?<br>• Was sind die jeweiligen Vorteile und Nachteile?<br>• Live vs. Zeitversetzt: Was, warum und wie? |
| Pro Gerät: wo (örtlich) | • Wo bist du dann? |
| Pro Gerät: Personen | • Welche Rolle spielen andere Personen, wenn du schaust? |
| Pro Gerät: Aufmerksamkeit & Parallelnutzung | • Wie konzentriert bist du beim Schauen?<br>• Was machst du ggf. nebenbei? |
| Pro Gerät: Social TV<br>*(Def: Digitale Interaktion mit anderen, während die Sendung geschaut wird, auf sozialen Netzwerken, Plattformen der Sendungen/Sender, auch Voting etc.)* | • Wird das gemacht? Was genau wird gemacht?<br>• Ist das an die Nutzungssituation/Gerät oder an den Content gekoppelt? Wovon hängt das ab? |

**4. Nutzung Nachrichten (20 Minuten)**

| **4.1 Genutzte Informationssendungen** | |
|---|---|
| Welche Formate werden zur Information über aktuelles Geschehen genutzt & wie häufig | • Welche Sendungen oder Formate (TV oder als Video) nutzt du, um dich über aktuelles Geschehen zu informieren? |

| **4.2 Nutzungsgründe spezifischer Informationssendungen** | |
|---|---|
| Warum werden genau diese Formate genutzt?<br>(Formatspezifische Attribute) | • Was am liebsten? Wie häufig?<br>• Was am häufigsten? Warum?<br>• Wie darauf aufmerksam geworden? (Auswahl-/Aufmerksamkeit)<br>• Welche Situationen löst aus, dass du das Format schaust? |

| **4.3 Typische Nutzungssituationen Informationssendungen** | |
|---|---|
| Intro: Beschreibung einer typischen Nutzungssituation | • Detaillierte Beschreibung der typischsten Nutzungssituation der am liebsten/häufigsten geschauten Informationssendung<br>• Welche typischen Nutzungssituationen gibt es noch? → Liste machen und dann nachhaken, damit alle Inhalte erfasst werden |
| wann (zeitlich) | • Wann schaust du das?<br>• Wie viel Zeit hast du dann?<br>• Ist das geplant oder ungeplant? |
| wo (örtlich) | • Wo bist du dann? |
| Personen | • Welche Rolle spielen andere Personen, wenn du schaust? |
| worauf (Gerät) | • Worauf schaust du?<br>• Welche Geräte kämen noch in Frage (welche Geräte sind im HH verfügbar)?<br>• Warum auf diesem Gerät und keinem anderen?<br>• Was sind die Unterschiede auf den Geräten?<br>• Welches ist dein liebstes/typisches Gerät, um zu schauen? |

| | |
|---|---|
| | • Warum?<br>• Welche Rolle spielt das Gerät?<br>• Wie genau ist das Gerät positioniert? |
| worauf (Plattform) | • Auf welchen Plattformen schaust du?<br>• Welche am liebsten? Warum?<br>• Wie unterscheiden sich die Plattformen?<br>• Welche Rolle spielt die Plattform?<br>• Web vs. App: Wie wird genutzt und warum?<br>• Live vs. Zeitversetzt: Gibt es hier Unterschiede, welche? |
| warum (Motive) | • Warum schaust du in diesen Situationen genau diesen [Content]?<br>• Was sind deine Hauptgründe? (Entspannung, Langeweile) |
| warum (Emotionen) | • Wie fühlst du dich in diesen Situationen (entspannt, glücklich) |
| Aufmerksamkeit & Parallelnutzung & Social TV | • Wie konzentriert bist du beim Schauen?<br>• Was machst du ggf. nebenbei?<br>• Wie oft?<br>• Warum?<br>• Interaktion im Rahmen von Social TV |
| Beeinflussende Faktoren: Treiber & Barrieren der Nutzung | • Was führt dazu, dass du dich in dieser Situation für die Nutzung entscheidest?<br>• Was fördert die Situation?<br>• Was stört oder unterbricht die Situation? |
| Anforderungen an den Content | • Speziell auf das Format bezogen: Was lässt dich schauen?<br>• Was lässt dich abschalten?<br>• Was wünschst du dir? Wie soll der Content zur Verfügung gestellt werden? |

**5. Nutzung Serien (20 Minuten)**

| **5.1 Genutzte Serien** | |
|---|---|
| Welche Serien werden aktuell geschaut? | • Auflistung der aktuellen Serien<br>• Wie lange schon? |

| **5.2 Nutzungsgründe spezifischer Serien** | |
|---|---|
| Warum werden genau diese Formate genutzt?<br>(Formatspezifische Attribute) | • Was am liebsten? Wie häufig?<br>• Was am häufigsten? Warum?<br>• Wie darauf aufmerksam geworden? (Auswahl/Aufmerksamkeit)<br>• Welche Situationen lösen aus, dass du das Format schauen möchtest? |

| **5.3 Typische Nutzungssituationen Serien** | |
|---|---|
| Intro: Beschreibung einer typischen Nutzungssituation | • Detaillierte Beschreibung der typischsten Nutzungssituation der am liebsten/häufigsten geschauten Sitcom<br>• Welche typischen Nutzungssituationen gibt es noch? → Liste machen und dann nachhaken damit alle Inhalte erfasst werden<br>• Gibt es unterschiedliche Situation je nach Sitcom?<br>• *Check: Gibt es unterschiedliche Situationen für Serien?* |
| wann (zeitlich) | • Wann schaust du das?<br>• Wie viel Zeit hast du dann? |

| | |
|---|---|
| | • Ist das geplant oder ungeplant? (gezielt vs. gefunden) |
| wo (örtlich) | • Wo bist du dann? |
| Personen | • Welche Rolle spielen andere Personen, wenn du schaust? |
| worauf (Gerät) | • Worauf schaust du?<br>• Welche Geräte kämen noch in Frage (welche Geräte sind im HH verfügbar)?<br>• Warum auf diesem Gerät und keinem anderen?<br>• Was sind die Unterschiede auf den Geräten?<br>• Welches ist dein liebstes/typisches Gerät, um zu schauen?<br>• Warum?<br>• Welche Rolle spielt das Gerät?<br>• Wie genau ist das Gerät positioniert? |
| worauf (Plattform) | • Auf welchen Plattformen schaust du?<br>• Welche am liebsten? Warum?<br>• Wie unterscheiden sich die Plattformen?<br>• Welche Rolle spielt die Plattform?<br>• Web vs. App: Wie wird genutzt und warum?<br>• Was sind die jeweiligen Vorteile und Nachteile? |
| warum (Motive) | • Warum schaust du in diesen Situationen genau diesen [Content]?<br>• Was sind deine Hauptgründe? (Entspannung, Langeweile) |
| warum (Emotionen) | • Wie fühlst du dich in diesen Situationen (entspannt, glücklich) |
| Aufmerksamkeit & Parallelnutzung & Social TV | • Wie konzentriert bist du beim Schauen?<br>• Was machst du ggf. nebenbei?<br>• Wie oft?<br>• Warum?<br>• Interaktion im Rahmen von Social TV |
| Beeinflussende Faktoren: Treiber & Barrieren der Nutzung | • Was führt dazu, dass du dich in dieser Situation für die Nutzung entscheidest?<br>• Was fördert die Situation?<br>• Was stört oder unterbricht die Situation? |
| Anforderungen an den Content | • Speziell auf das Format bezogen: Was lässt dich schauen?<br>• Was lässt doch abschalten?<br>• Was wünschst du dir?<br>• Wie soll der Content zur Verfügung gestellt werden? |

**6. Ausblick Bewegtbildnutzung (5 Minuten)**

| 6.1 Zukünftige Nutzung | |
|---|---|
| Ausblick zukünftige Nutzung | • Was meinst du, wie wird sich dein Fernsehverhalten in den nächsten Jahren verändern?<br>• Warum?<br>• Wovon hängt das ab? |
| Zukunftsszenario Bewegtbild | • Wie werden wir in 10 Jahren fernsehen? |

**7. Verabschiedung**

**Anhang 4: Transkriptionsregeln**

Für die computergestützte Auswertung nach Kuckartz (2010, S. 44)

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert.

2. Die Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, d.h. an das Schriftdeutsch angenähert.
Bspw. wird aus „Er hatte noch so'n Buch genannt" → „Er hatte noch so ein Buch genannt".

3. Alle Angaben, die einen Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert.

4. Deutliche, längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) markiert.

5. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.

6. Zustimmende bzw. bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (Mhm, Aha etc.) werden nicht transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.

7. Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt.

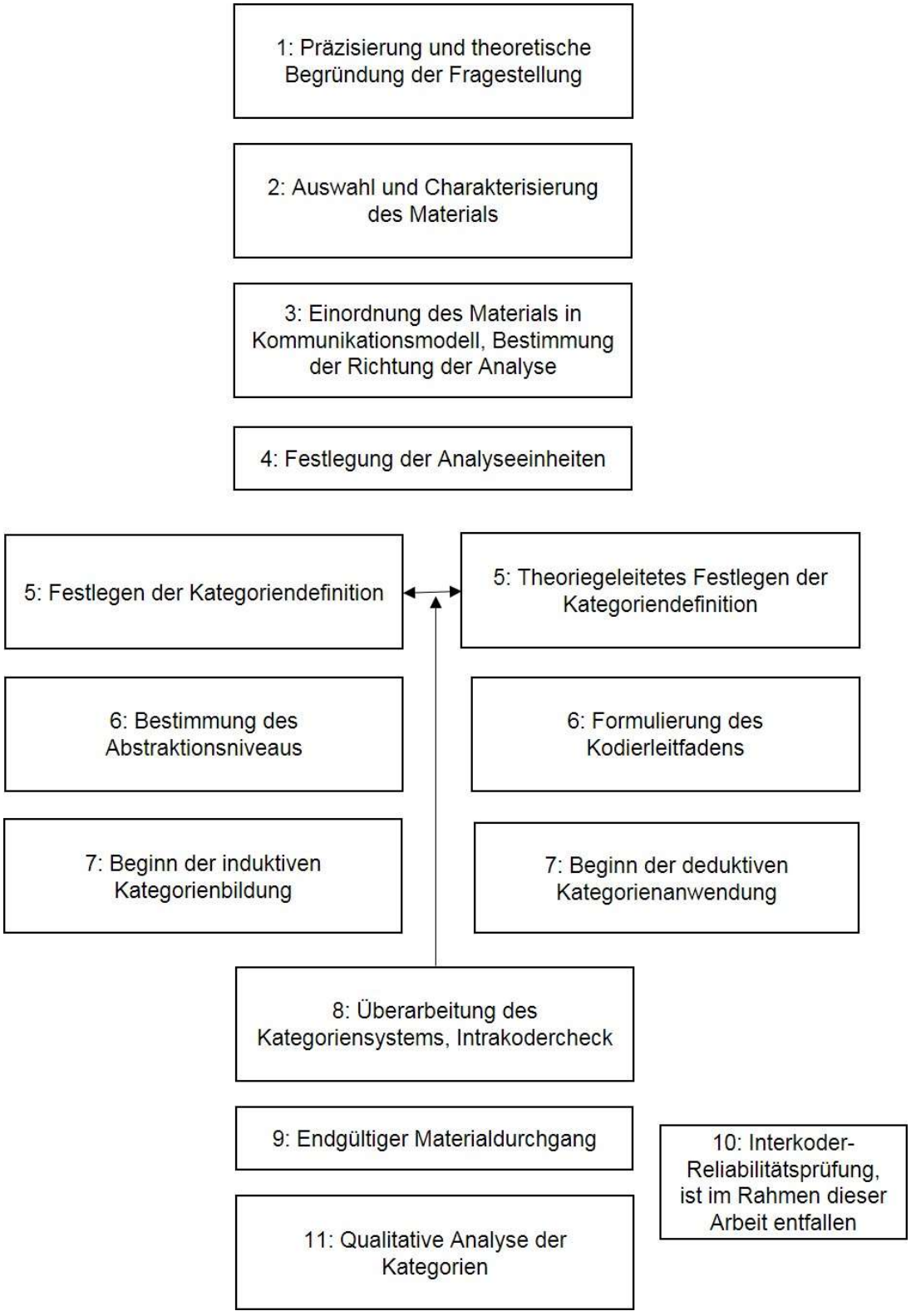
8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa Lachen oder Seufzen), werden in Klammern notiert.

9. Absätze der interviewenden Person werden durch ein „I", die der befragten Person(en) durch ein eindeutiges Kürzel, z.B. „B4:", gekennzeichnet.

10. Jeder Sprecherwechsel wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste, also einer Leerzeile zwischen den Sprechern, deutlich gemacht, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

**Anhang 5: Ablaufmodell der Kategorienbildung**

Nach Mayring und Brunner (2006)



## Anhang 6: Kategoriensystem

| ***Merkmalsdimension Angebot*** | | | |
|---|---|---|---|
| **Oberkategorie: Inhalt** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Serien | Fiktionale oder an Tatsachen orientierte Sendung, die mehrere abgeschlossene oder nicht abgeschlossene Folgen umfasst | Aktuell kuck ich Grey‘s Anatomie, Berlin Tag und Nacht, Big Bang Theory. Manchmal noch Two And A Half Man. [#10, 90] | Alle Sendungen, die seriellen Charakter haben. Umfasst Serien nach klassischer Definition wie Grey‘s Anatomie, Sitcoms wie Big Bang Theory, auch Scripted Reality wie Berlin Tag und Nacht aber nicht Film-Reihen wie Tatort. |
| Subkategorie: Nachrichten | Non-Fiktionale Sendung mit Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse | Das ist RTL Aktuell, dann zwischendrin Tagesschau und wenn ich Urlaub habe, dann kuck ich mir auch so was wie taff an. Oder N24 bei der Arbeit. [#05, 100] […] PI-News z.B. diese Nachrichtensendung in gewisser Weise. [#18, 42] | Alle Sendungen, die unterschiedliche Informationsbedürfnisse befriedigen und somit zur Orientierung beitragen. Von klassischen Nachrichtensendungen über (Satire-)Shows, Reportagen, Magazinen, Dokus bis hin zu Nachrichten-Video-Clips auf Webseiten oder sozialen Medien. |
| **Oberkategorie: Gerät** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: TV-Gerät | TV | Rezeption bezogen auf das TV-Gerät | Rezeption bezogen auf das TV-Gerät |
| Subkategorie: Laptop | Laptop | Rezeption bezogen auf den Laptop | Rezeption bezogen auf den Laptop |
| Subkategorie: Smartphone | Smartphone | Rezeption bezogen auf das Smartphone | Rezeption bezogen auf das Smartphone |
| **Oberkategorie: Bereitstellungs-form** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Live | Linear, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung rezipierte Sendung | Bei den Serien wie Bones oder Lie to Me weiß ich, wann das kommt. Dann weiß ich, montags, 20.15 Uhr, Couch, Fernseher an, meins. [#16, 48] | Linear, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung rezipierte Sendung. Kann lineares Fernsehen auf dem TV-Gerät sein oder gestreamt auf anderen Geräten. |
| Subkategorie: VoD | Non-linear, unabhängig von einem vorgegebenen Zeitpunkt | Außer mir kommt was dazwischen, dann schau ich das ein paar Tage später abends im Internet. [#03, 9] Je nachdem, wer was hat, was ich sehen will. Wenn Netflix die Serie nicht hat, dann kuck ich nach, ob Clipfish die hat. [#15, 24] | Non-linear, nach dem Zeitpunkt der Ausstrahlung oder Angebote auf VoD-Plattformen, unabhängig von Gerät oder Plattform. |

| **Merkmalsdimension Person** | | | |
|---|---|---|---|
| **Oberkategorie: Motiv** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Ablenkung | Rezeption zum aktiven Wegschalten vom Alltag | Ich weiß nicht, manchmal ist es vielleicht ein Stück weit, ja man muss ja was für die Uni machen und irgendwie hatte ich jetzt ein ziemlich starkes Formtief und mir fiel es auch schwer was zu machen und das lenkt halt auch ab. Manchmal denke ich mir dann, kuckst jetzt eine so eine Folge oder eine was da auch immer läuft am Morgen und dann machst du was. (#06, 138)<br>Wenn im Fernsehen z.B. garnix anderes kommt oder ich mal Lust auf Little Britain habe, weil ich dann an was Lustiges denken muss. (#03, 121) | Rezeption, um aktiv vom Alltag, bestimmten Situationen oder Pflichten abzulenken oder diese aufzuschieben. Oder um sich aktiv in eine andere Stimmung zu bringen. |
| Subkategorie: Entspannung | Rezeption zur Beruhigung und Abschalten vom Alltag | Ich sitze auf der Couch und bin entspannt. Man kann halt dann wirklich abschalten. Das ist dann halt auch, wenn man wirklich keine Lust hat auf Lesen, denn da muss man ja "was tun", da kann man sich bedudeln lassen und sich runterfahren. (#16, 56) | Passive Rezeption, klassische Lean-Back Situation, die wenig kognitiven Aufwand erfordert. Rezipienten genießen die Passivität und Ruhe und regenerieren sich vom Alltag. |
| Subkategorie: Gemeinsamkeit | Rezeption zum Verbringen von Zeit mit anderen, real oder virtuell | Es ist halt immer Action, mein Bruder mag ja das Romantische nicht, deshalb kucken wir das weniger oder fast gar nicht. Es ist also spannend, aber es entspannt mich auch, denn es ist das gemütliche Zusammen-sitzen einfach nur. (#15, 182)<br>Wir liegen dann beide so halb auf der Couch, machen uns das gemütlich. Trinken dazu Sekt, also ich ein Sekt, er ein Bierchen. Vielleicht noch ein bisschen was zu knabbern und kucken das dann. Und wenn Pause ist, wird das, was wir bis jetzt gekuckt haben, zusammen analysiert. (#10, 110) | Aktive Rezeption, klassische Lean-Forward Situation, bei der die Anwesenheit anderer Personen zum Wohlbefinden beiträgt bzw. gemeinsam rezipiert und darüber kommuniziert wird, gemeinsam aktiv Zeit verbracht wird. |
| Subkategorie: Geselligkeit | Rezeption, um nicht allein zu sein, als Hintergrund-geräusch | Und wenn abends keiner zuhause ist und ich mir was zu essen mache, dann setze ich mir auch meistens einfach den Laptop daneben, damit es nicht so leise ist und ich auch ein bisschen Gesellschaft habe und ein bisschen Hintergrundgeräusche. (#02, 54)<br>Und wenn ich jetzt z.B. zuhause Fernseh kucke, ist ja meistens abends der Fall, wenn ich im Bett liege, da bin ich auch nicht so konzentriert, oft ist es auch einfach nur weil ich es nicht mag, wenn es | Passive Rezeption, Bewegtbild läuft im Hintergrund und andere Aktivitäten (screenbasiert und nicht-screenbasiert) sind die Hauptbeschäftigung. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | richtig ruhig ist beim Einschlafen [...]. (#05, 72) | |
| Subkategorie: Orientierung | Rezeption zur Information über das generelle Zeitgeschehen (aus persönlichem Interesse oder sozial erwünscht), bestimmte relevante Themen für einen selbst oder für eine Anschluss-kommunikation | Regelmäßig nicht, ich versuche, wenn ich um 18 Uhr Feierabend habe, um 20 Uhr den Fernseher anzumachen, wenn er dann nicht eh schon an ist, um mal Nachrichten zu kucken, um mal zu kucken, was so los ist. (#16, 42)<br>Ich fühl mich dann irgendwie, ich denke mir, wenn ich mir sowas ankucke und mich wirklich über irgendwas informiere, dann denke ich mir, kann ich am nächsten Tag mitreden. Wenn mich irgendwer anspricht, dann denke ich mir, ja, ok, ich weiß Bescheid. (#05, 124) | Aktive Rezeption aus verschiedenen Motiven: aus Pflichtgefühl bzw. sozialer Erwünschtheit, um mitreden zu können oder aus spezifischem Interesse an dem Thema. |
| Subkategorie: Vergnügen | Rezeption zur Aktivierung, zur Stimulation, für Spaß und Spannung | Aber tagsüber bin ich dann, gerade wenn ich zur Uni fahre, will ich ja nicht wieder einschlafen, da will ich genau das Gegenteil bezwecken. Da will ich dann, was mich so fesselt. (#18, 100)<br>Da steigt dann schon die Spannung, wenn man dann halt, dadurch dass man sich dann die neue Serie ankuckt, dann kennt man die ja noch nichts davon, dann ist da schon die Spannung hoch, weil man dann wissen will, wie es weitergeht. (#01, 50) | Aktive Rezeption, klassische Lean-Forward Situation, bei der die Rezeption fesselt, Spannung erzeugt und Spaß macht. |
| ***Merkmalsdimension Situation*** | | | |
| **Oberkategorie: Auslöser** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Zeit | Rezeption bedingt durch fest eingeplante oder spontan zur Verfügung stehende Zeit | Z.B. habe ich auch die Netflix-App, das war notgedrungen, weil ich am Flughafen war und mein Flug war 3 Stunden verspätet, dann gab es WLAN und ich hatte 3 Stunden Zeit und dann habe ich natürlich Netflix angeschmissen. [#20, 138] | Einerseits bestimmt der Ausstrahlungstermin bzw. Zeitpunkt der Verfügbarkeit/Upload den Zeitpunkt der Rezeption. Andererseits werden spontan entstehende Zeitfenster zur Rezeption genutzt. |
| Subkategorie: Angebot | Rezeption bedingt durch das Interesse am konkreten Inhalt | Ich kucke vorrangig nur Kabel Eins und das sind dann so Serien wie Numbers oder CSI oder The Mentalist oder Castle. Morgens läuft da die Wiederholung, nachmittags läuft dann die Folge und das kuck ich dann auch. [#06, 108] | Das Interesse am Inhalt erfordert die Planung von Zeit für die Rezeption. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Subkategorie: Sozial | Rezeption bedingt durch das Interesse an einer gemeinsamen Beschäftigung mit anderen Personen oder zur Anschlusskommunikation | Und dann schmeißen wir den Film an, wir sitzen dann auf der Couch, kucken auf den Fernseher. Wenn dann mal jemand auf Toilette muss oder was braucht, dann machen wir kurz Pause, so dass wir wirklich alle zusammen komplett den Film kucken. [#18, 104] Ansonsten kucke ich Switched at Birth, da geht es um eine Hörende und eine Gehörlose und ich habe viele gehörlose Freunde mit denen kucke ich das dann immer. Das kucke ich wirklich, um mit denen diskutieren zu können, da bin ich echt unten durch, wenn ich da eine Folge nicht gekuckt habe. [#12, 136] | Die gemeinsame Beschäftigung mit Peers oder Familie steht im Vordergrund, der Inhalt wird gemeinsam auf alle Teilhaber der sozialen Situation abgestimmt. Der Zeitpunkt kann fest eingeplant sein oder spontan entstehen. |
| **Oberkategorie: Struktu-rierungsgrad** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: habitualisierte Zeit | Zeitpunkt der Rezeption ist festgelegt bzw. fester Bestandteil des Alltags | Ansonsten sind wir Walking Dead Fans, das kucken wir regelmäßig jede Woche. (#11,4) | Rezeption zu bestimmten Tageszeiten oder an bestimmten Wochentagen, die keiner Planung bedürfen. |
| Subkategorie: ungefüllte Zeit | Zeitpunkt der Rezeption ist nicht festgelegt, ist flexibel sobald freie Zeiträume anfallen | Und wenn ich dann nach Hause komme, dann esse ich erst was, und wenn ich Zeit habe, dann schaue ich eine Serie auf Vox und wenn ich keine Zeit habe, dann halt nicht. (#21, 4) | Rezeption ohne bestimmte zeitliche Strukturen, sondern immer dann, wenn sich Zeitfenster ergeben und keine anderen Beschäftigungen als Alternative genutzt werden. |
| **Oberkategorie: Tageszeit** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Werktags morgens | Arbeitstag, morgens | | |
| Subkategorie: Werktags tagsüber | Arbeitstag, mittags | | |
| Subkategorie: Werktags abends | Arbeitstag, abends | | |
| Subkategorie: Werktags nachts | Arbeitstag, nachts | | |
| Subkategorie: Wochenende | Freier Tag, ohne bestimmte Tageszeit | | |
| Subkategorie: jederzeit | Unabhängig von der Art des Tages und Tageszeit | | |

| **Oberkategorie: Ort** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
|---|---|---|---|
| Subkategorie: Zuhause | Rezeption im eigenen Zuhause | […] dann kommt man nach Hause und macht sich was zu essen, und wenn dann nichts Gescheites im Fernsehen läuft, dann Laptop anmachen und irgendwelche Serien oder Filme kucken. [#01, 4] | Rezeption im eigenen Zuhause. |
| Subkategorie: Bei Freunden/ Familie | Rezeption bei Freunden oder der Familie | […] Und wenn ich zuhause [bei den Eltern] bin, dann kuck ich Fernsehen bei meinen Eltern. [#04, 20] | Rezeption im Zuhause der Freunde oder Familie bzw. Eltern. |
| Subkategorie: Unterwegs | Rezeption außer Haus | Wenn ich durch die Gegend laufe, immer dann, wenn ich freie Zeit habe. [#09, 49] | Rezeption in der Öffentlichkeit, in Verkehrsmitteln, Büro oder unterwegs. |
| **Oberkategorie: Sozialer Kontext** | **Definition** | **Ankerbeispiele** | **Kodierregeln** |
| Subkategorie: Allein | Rezeption ohne Einfluss von anderen Personen | Also Dienstag gehe ich auch häufig zum Yoga, aber wenn [Partner] sonst am Zocken ist, dann nehme ich mir das Bügeleisen und Bügelbrett hier oben raus und mache mir eine Serie an. (#13, 34) | Rezeption zuhause ohne andere Personen bedingt durch die Wohnsituation oder bewusste Abkehr vom Partner oder Kindern als "me time". Rezeption unterwegs ohne Interaktion mit anderen Personen. |
| Subkategorie: gemeinsame Beschäftigung | Rezeption in Gesellschaft anderer Personen als alltägliche Handlung | Dann bringen wir die Kinder ins Bett, dann lege ich Wäsche zusammen und ja, dann kucken wir Fernsehen. Also meistens, wenn ich die Fernbedienung habe, dann kucken wir RTL2, in Abwechslung mit Sixx. Und wenn mein Mann die Fernbedienung hat, dann kucken wir RTLNitro, ProSieben. [#10, 4] | Rezeption, um Zeit mit anderen zu verbringen. Bei Partnern meist alltagsstrukturierend, in Familien alltagsstrukturierend oder spontan aber in regelmäßigen Abständen als "Familien-Quality-Time", bei der das Beisammensein mit den anderen im Vordergrund steht, weniger der Inhalt selbst. |
| Subkategorie: Gemeinschafts-erlebnis | Rezeption erhält durch die Gemeinsamkeit eine besondere Bedeutung, bei virtueller Gemeinsamkeit vermittelt die Rezeption das Gefühl von Zugehörigkeit zu bekannten abwesenden Personen oder weiteren Öffentlichkeiten | […] unsere alltägliche Sonntagmorgensituation ist, ich nehme meinen Laptop, schließe ihn an den Fernseher an und dann kuckt die ganze Familie Heute Show, die am Freitag sehr spät lief. [#12, 42]<br>Ich mach mit meiner Freundin Sport und nachdem wir Sport gemacht haben, kommt ihr Freund dazu und wir kucken zusammen Serien. Manchmal sitzen wir dann und geben schon nach den ersten 10 Minuten Vermutungen ab und dann kucken wir aber recht ruhig und am Ende reden wir wieder darüber. [#06, 134] | Rezeption mit anderen (real oder virtuell), wobei die Anwesenheit anderer die Situation auslöst und prägt. Das Gemeinschaftserlebnis bedeutet zum einen Quality Time mit anderen, hier spielt der Inhalt jedoch eine Rolle, da Anschluss-kommunikation ein zentraler Bestandteil der Rezeption ist. |

## Anhang 7: Fragebogen

INTRO TEXT – SHOW ON SEPARATE SCREEN
Herzlich willkommen zu unserer Umfrage über Ihr **Freizeitverhalten und Ihre Mediennutzung.** Ihre Antworten sind **sehr wichtig** für uns und wir **bedanken uns für Ihre Zeit**!

ALL
DROPDOWN
Q01: Alter
Geben Sie bitte Ihr Geburtsdatum an.

Jahr
_1910
...
_2003

Monat
_1 Januar
_2 Februar
_3 März
_4 April
_5 Mai
_6 Juni
_7 Juli
_8 August
_9 September
_10 Oktober
_11 November
_12 Dezember

ALL
SINGLE
Q02: Geschlecht

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

_1 Männlich
_2 Weiblich

ALL
DROPDOWN
Q03: Region

In welchem Bundesland und in welcher Stadt bzw. Gemeinde wohnen Sie?

_DE1 BADEN-WÜRTTEMBERG
_DE2 BAYERN
_DE3 BERLIN
_DE4 BRANDENBURG
_DE5 BREMEN
_DE6 HAMBURG
_DE7 HESSEN
_DE8 MECKLENBURG-VORPOMMERN
_DE9 NIEDERSACHSEN
_DEA NORDRHEIN-WESTFALEN
_DEB RHEINLAND-PFALZ
_DEC SAARLAND
_DED SACHSEN
_DEE SACHSEN-ANHALT
_DEF SCHLESWIG-HOLSTEIN
_DEG THÜRINGEN

ALL
MULTIPLE, SHOW ON ONE SCREEN, RANDOMIZE
Q04: Hobbys

Welche der folgenden Dinge machen Sie in Ihrer **Freizeit**?

_1 Draußen Sport treiben
_2 Sportveranstaltungen besuchen
_3 Werkeln/Heimwerken/Do-it-yourself
_4 Ausgehen (Restaurant/Gaststätte/Kneipe/Disco)
_5 Schaufensterbummel machen/Shoppen gehen
_6 Kochen und Backen als Hobby
_7 Videos aufnehmen und schneiden
_8 Einen Blog pflegen
_9 Weiterbildung (beruflich oder privat)
_10 Mit der Familie beschäftigen
_11 Sich mit Freunden, Bekannten treffen
_12 Ehrenamtliche Tätigkeiten
_13 Ins Fitnessstudio gehen
_14 Auf Konzerte oder Festivals gehen
_15 Ins Theater oder Musicals gehen
_16 Politisch engagieren
_17 In der Natur/im Garten sein
_18 Mich mit Tieren beschäftigen
_98 Nichts davon (SINGLE, KEEP POSITION)

ALL WITH HOBBYS – IF Q04 ANY OF CODES 1-19
SINGLE PER STATEMENT, IF Q04 MORE THAN 12 CODES SELECTED SHOW ON 2 SCREENS
PROGRESSIVE GRID

## Q05: Frequenz Hobbys

Und wie oft machen Sie die jeweiligen Dinge?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Täglich
_2 Wöchentlich
_3 Monatlich
_4 Seltener

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Draußen Sport treiben (IF Q4 CODE 1)
_2 Sportveranstaltungen besuchen (IF Q4 CODE 2)
_3 Werkeln/Heimwerken/Do-it-yourself (IF Q4 CODE 3)
_4 Ausgehen (Restaurant/Gaststätte/Kneipe/Disco) (IF Q4 CODE 4)
_5 Schaufensterbummel machen/Shoppen gehen (IF Q4 CODE 5)
_6 Kochen und Backen als Hobby (IF Q4 CODE 6)
_7 Videos aufnehmen und schneiden (IF Q4 CODE 7)
_8 Einen Blog pflegen (IF Q4 CODE 8)
_9 Weiterbildung (beruflich oder privat) (IF Q4 CODE 9)
_10 Mit der Familie beschäftigen (IF Q4 CODE 10)
_11 Sich mit Freunden, Bekannten treffen (IF Q4 CODE 11)
_12 Ehrenamtliche Tätigkeiten (IF Q4 CODE 12)
_13 Ins Fitnessstudio gehen (IF Q4 CODE 13)
_14 Auf Konzerte oder Festivals gehen (IF Q4 CODE 14)
_15 Ins Theater oder Musicals gehen (IF Q4 CODE 15)
_16 Politisch engagieren (IF Q4 CODE 16)
_17 In der Natur / im Garten sein (IF Q4 CODE 17)
_18 Mich mit Tieren beschäftigen (IF Q4 CODE 18)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID

## Q07: Lifestyle

Und wie stimmen Sie persönlich diesen Aussagen zu?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Stimme voll und ganz zu
_2 Stimme eher zu
_3 Stimme eher nicht zu
_4 Stimme überhaupt nicht zu
_99 Weiß nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Es ist mir wichtig, ein Leben zu haben, das **andere beeindruckt**
_2 Ich **mag keine Veränderungen** und fühle mich wohler in meiner Routine
_3 Ich habe ein sehr **stressiges Leben**
_4 Ich bin immer auf der Suche nach **Veranstaltungen und Aktivitäten** mit anderen
_5 Ich habe **lieber wenige, enge Freunde,** statt einen großen Bekanntenkreis
_6 Ich bin fasziniert von **anderen Kulturen** und genieße es, in sie einzutauchen
_7 Mir ist wichtig, dass ich immer über das **aktuelle Weltgeschehen** Bescheid weiß
_8 Ich mag es, mich von der **Masse abzuheben**

ALL
MULTIPLE, RANDOMIZE
Q08: Gerätenutzung

Welche der folgenden **Geräte** nutzen Sie regelmäßig für private Zwecke? Dies kann sowohl bei **Ihnen zuhause** als auch **bei Freunden/Bekannten** oder **unterwegs** sein.

_1 Fernsehgerät
_2 PC
_3 Laptop
_4 Tablet
_5 Smartphone
_6 Beamer
_7 Virtual Reality-Brillen wie Google Cardboard, HTC Vive, Oculus Rift
_8 Internetfähige Spielekonsole
_9 Festnetztelefon
_98 Keine davon (SINGLE, KEEP POSITION)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q09: Einstellung Medien & Geräte

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über die von **Ihnen genutzten Medien und Geräte** zu?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Stimme voll und ganz zu
_2 Stimme eher zu
_3 Stimme eher nicht zu
_4 Stimme überhaupt nicht zu
_99 Weiß nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Wenn ich **aufwache**, checke ich zuerst mein **Smartphone** (IF HDEVICE=5)
_2 Ich habe mein **Smartphone immer bei mir** (IF HDEVICE=5)
_4 Wenn ich **fernsehe**, nutze ich auch immer mein **Smartphone** (IF HDEVICE=1 AND 5)
_6 Ich **benötige nicht mehr Geräte**, als ich jetzt schon besitze
_7 Ich finde es gut, auch **unterwegs online** zu sein
_9 Manchmal ist es richtig **angenehm, das Smartphone nicht dabei** zu haben (IF HDEVICE=5)
_10 Trotz vieler neuer Geräte mag ich auf mein **Fernsehgerät nicht verzichten** (IF HDEVICE=1)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q10: Kenntnis/Interesse Tech

Inwieweit nutzen bzw. interessieren Sie sich für die folgenden **Technologien**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 **Nutze** ich
_2 **Nutze ich nicht**, aber **interessiert mich**
_3 **Kenne ich**, aber **interessiert mich nicht**
_4 **Kenne** ich **nicht**

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Virtual Reality (VR)
_2 Augmented Reality (AR)
_3 Künstliche Intelligenz (AI – Artificial Intelligence)
_4 Chatbots (virtuelle Online-Assistenten und Berater z.B. auf Webseiten und Messengerdiensten)
_5 Smartwatches wie z.B. Apple Watch

_6 Fitnesstracker wie z.B. Fitbit
_7 Sprachassistenten auf dem Smartphone wie Siri oder Google Assistant
_8 Sprachassistenten auf Lautsprechern wie z.B. Alexa (Amazon Echo) oder Google Home
_9 Mit dem Smartphone bezahlen
_10 QR-Codes scannen für mehr Infos

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q11: Einstellungen Tech

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über **das Internet** und **neue Technologien** zu?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Stimme voll und ganz zu
_2 Stimme eher zu
_3 Stimme eher nicht zu
_4 Stimme überhaupt nicht zu
_99 Weiß nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Ich **zeige** anderen oft, wie man **Dinge online macht**
_2 Wenn ich etwas **suche**, dann schaue ich **zuerst im Internet**
_3 Neue Technologien bieten **mehr Chancen als Risiken**
_4 Ich fühle mich **sicher mit den Veränderungen**, die die **Digitalisierung** mit sich bringt
_5 Das **Internet** ist aus meinem Leben **nicht mehr wegzudenken**
_6 Wenn möglich, erledige ich meine **Aufgaben digital**
_7 **Datensicherheit und Datenschutz** sind sehr wichtig für mich

ALL
RANDOMIZE
UP TO 3 CODES POSSIBLE. IF MORE THAN 3 CODES CHOSEN SHOW THE FOLLOWING ERROR MESSAGE: “Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.”
Q13: Prioritäten

Welche der folgenden Dinge haben **aktuell** die **höchste Priorität** in Ihrem Leben?
*Bitte wählen Sie maximal drei Dinge aus.*

_1 Meine Karriere
_2 Meine Familie
_3 Meine Partnerschaft
_4 Meine Freunde
_5 Meine Bildung/Ausbildung/Weiterbildung
_6 Meine Gesundheit
_7 Meine Interessen/Hobbys
_8 Mich selbst finden
_9 Reisen und die Welt entdecken
_98 Andere [KEEP POSITION]
_99 Habe aktuell keine Prioritäten [SINGLE, KEEP POSITION]

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q14: Werte

Und wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge **generell** in Ihrem Leben?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Ist mir sehr wichtig
_2 Ist mir wichtig
_3 Ist mir weniger wichtig
_4 Ist mir überhaupt nicht wichtig
_99 Weiß nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Mich sicher fühlen
_2 Mich an Regeln halten
_3 Mich an Traditionen und Gebräuche halten
_4 Mit dem zufrieden sein, was man hat
_5 Mich für andere einsetzen
_6 Mich für Natur und Umweltschutz einsetzen
_7 Chancengleichheit für alle Menschen
_8 Sachen auf meine eigene originelle Art und Weise tun
_9 Immer wieder neue Erfahrungen machen
_10 Mich verwöhnen und mir etwas gönnen
_11 Erfolg haben und anerkannt werden
_12 Viel Geld verdienen

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q15: Sorgen

Wie besorgt sind Sie in Bezug auf die folgenden Dinge?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Sehr besorgt
_2 Besorgt
_3 Weniger besorgt
_4 Überhaupt nicht besorgt
_99 Weiß nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Armut
_2 Klimawandel
_3 Arbeitslosigkeit
_4 Kriminalität und Gewalt
_5 Bildungssystem
_6 Rassismus und Diskriminierung
_7 Terrorismus und Krieg
_8 Datenschutz und -sicherheit
_9 Technologischer Fortschritt
_10 Soziale Ungleichheit
_11 Integration von Flüchtlingen
_12 Zukunft der nächsten Generation

INTRO SHOW ON SEPARATE SCREEN
Im Folgenden geht es nun zunächst um Ihre **allgemeine Mediennutzung**. Bitte lesen Sie sich alle Fragen genau durch.

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q16: Mediennutzung

Wie oft machen Sie die folgenden Dinge?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehrmals täglich
_2 Einmal am Tag
_3 Mehrmals in der Woche
_4 Etwa einmal in der Woche
_5 Etwa 2-3 Mal im Monat
_6 Etwa einmal im Monat
_7 Seltener
_8 Nie

RANDOMIZE STATEMENTS 2-12 (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips schauen (KEEP POSITION)
_2 Radio hören
_3 Gedruckte Bücher lesen (KEEP CODE 3-5 TOGETHER)
_4 Gedruckte Magazine/Zeitschriften lesen (KEEP CODE 3-5 TOGETHER)
_5 Gedruckte Zeitungen lesen (KEEP CODE 3-5 TOGETHER)
_6 Ins Kino gehen
_7 Das Internet nutzen (via Browser oder App) (KEEP CODE 7-9 TOGETHER)
_8 Musik oder Podcasts online streamen (via Browser oder App) (KEEP CODE 7-9 TOGETHER)
_9 Soziale Netzwerke nutzen (KEEP CODE 7-9 TOGETHER)
_10 Digitale Magazine/Zeitschriften lesen (KEEP CODE 10-11 TOGETHER)
_11 Digitale Bücher/eReader lesen (KEEP CODE 10-11 TOGETHER)
_12 Computer-/Videospiele spielen

ALL
MULTIPLE, RANDOMIZE BLOCKS AND WITHIN BLOCKS
Q17: Nachrichtenquellen

Welche der folgenden **Nachrichtenquellen** haben Sie **letzte Woche** genutzt? Mit Nachrichten sind Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse gemeint.

**Offline, und zwar…**
_1 Fernsehnachrichten (IF Q16 STATEMENT 1 CODE 1-7)
_2 Radionachrichten (IF Q16 STATEMENT 2 CODE 1-7)
_3 24h-TV-Nachrichtensender (IF Q16 STATEMENT 1 CODE 1-7)
_4 Gedruckte Zeitungen (IF Q16 STATEMENT 5 CODE 1-7)
_5 Gedruckte Zeitschriften (IF Q16 STATEMENT 4 CODE 1-7)

**Online, und zwar….**
_6 Soziale Netzwerke (IF Q16 STATEMENT 9 CODE 1-7)
_7 Nachrichtenmagazine online (IF Q16 STATEMENT 10 CODE 1-7)
_8 Zeitungen online
_9 TV- und Radioanbieter online
_10 Andere Nachrichtenquellen online, z.B. Blogs

_98 Keine davon, aber andere (SINGLE, KEEP POSITION)
_99 Habe nicht nach Nachrichten gesucht (SINGLE, KEEP POSITION)

DEVICE USER (IF Q8 ANY OF CODES 1-6)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q18: Internetnutzung je Gerät

Und wie oft nutzen Sie das **Internet** auf dem … für private Zwecke?

*Bitte antworten Sie für den Bildschirm, auf den Sie bei der Nutzung tatsächlich schauen. Z.B. Fernsehgerät, auch wenn das Bild von einem anderen Gerät übertragen wird.*

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehrmals täglich
_2 Einmal am Tag
_3 Mehrmals in der Woche
_4 Etwa einmal in der Woche
_5 Etwa 2-3 Mal im Monat
_6 Etwa einmal im Monat
_7 Seltener
_8 Nie

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehgerät (IF HDEVICE=1)
_2 PC (IF HDEVICE=2)
_3 Laptop (IF HDEVICE=3)
_4 Tablet (IF HDEVICE=4)
_5 Smartphone (IF HDEVICE=5)
_6 Beamer (IF HDEVICE=6)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q19: Social Media

Wie nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke und Dienste?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Eher aktiv: auch liken, kommentieren, Inhalte posten
_2 Eher passiv: meistens nur lesen und anschauen
_3 Gleichermaßen aktiv und passiv
_4 Nutze ich nicht

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Facebook
_2 Twitter
_3 Instagram
_4 Snapchat
_5 Pinterest
_6 Google+
_7 YouTube
_8 LinkedIn
_9 XING
_10 Jodel
_11 WhatsApp
_12 Facebook Messenger
_13 Musical.ly

ALL
MULTIPLE, SHOW IN BLOCKS, RANDOMIZE BLOCKS AND WITHIN BLOCKS
Q20: Aktivitäten Social Media

Was trifft auf Sie zu?

_1 Ich folge Marken in sozialen Netzwerken (KEEP POSITION)

IF YOUTUBE USER (IF Q19 ANY OF CODES 1-3 ON STATEMENT 7)
**Auf YouTube…**
_2 pflege ich einen eigenen Kanal (IF Q19 CODE 1 OR 3 FOR STATEMENT 7)
_3 schaue ich Videos von bekannten YouTubern
_4 schaue ich Videos von Marken
_5 schaue ich Videos von Fernsehsendern/-sendungen
_6 melde ich mich meist mit meinem Account an
_7 habe ich Kanäle abonniert

IF FACEBOOK USER (IF Q19 ANY OF CODES 1-3 ON STATEMENT 1)
**Auf Facebook…**
_8 pflege ich eine eigene Fanpage (IF Q19 CODE 1 OR 3 FOR STATEMENT 1)
_9 folge ich Marken
_10 folge ich Fernsehsendern/-sendungen

IF INSTAGRAM USER (IF Q19 ANY OF CODES 1-3 ON STATEMENT 3)
**Auf Instagram…**
_11 folge ich Marken
_12 folge ich Fernsehsendern/-sendungen

IF SNAPCHAT USER (IF Q19 ANY OF CODES 1-3 ON STATEMENT 4)
**Auf Snapchat…**
_13 folge ich Marken
_14 folge ich Fernsehsendern/-sendungen

_99 Nichts davon (SINGLE, KEEP POSITION)

INTRO SHOW ON SEPARATE SCREEN
Nun geht es um Ihre Nutzung von **Fernsehprogramm, Filmen, Serien, Videos und Videoclips.** Bitte denken Sie dabei **nur** an Plattformen wie **das Fernsehen** und Inhalte, die Sie **online** schauen (z.B. Netflix, YouTube und Facebook). Bitte antworten Sie **nicht** für die Nutzung von DVDs, Blu-rays oder Ähnlichem.

Bitte antworten Sie jeweils für den **Bildschirm**, auf den Sie **tatsächlich bei der Nutzung schauen**.

DEVICE USER (IF Q8 ANY OF CODES 1-6)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q21: Bewegtbild je Gerät

Wie oft **schauen** Sie auf dem … **Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehrmals täglich
_2 Einmal am Tag
_3 Mehrmals in der Woche
_4 Etwa einmal in der Woche
_5 Etwa 2-3 Mal im Monat
_6 Etwa einmal im Monat
_7 Seltener
_8 Nie

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehgerät (IF HDEVICE=1)
_2 PC (IF HDEVICE=2)
_3 Laptop (IF HDEVICE=3)
_4 Tablet (IF HDEVICE=4)
_5 Smartphone (IF HDEVICE=5)
_6 Beamer (IF HDEVICE=6)

VIDEO TV USER (IF HVideoDevice=1)
MULTIPLE, RANDOMIZE STATEMENTS 2-9
Q22: Connected TV

Bitte denken Sie jetzt an das **Fernsehgerät**: Wie schauen Sie auf dem Fernsehgerät Fernsehprogramm, Filme, Serien, Videos, Videoclips oder Ähnliches?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

_1 Ich schaue **„normales“ Fernsehen**

Ich schaue auf **Online-Plattformen** und zwar über:
_2 den Browser oder Apps des internetfähigen Smart-TVs
_3 ein Streaming-Gerät wie AppleTV (KEEP CODE 3- 4 TOGETHER)
_4 einen Streaming-Stick wie Google Chromecast/Amazon Fire TV (KEEP CODE 3- 4 TOGETHER)
_5 ein angeschlossenes Laptop (IF HDevice=3) (KEEP CODE 5-9 TOGETHER)
_6 ein angeschlossenes Tablet (IF HDevice=4) (KEEP CODE 5-9 TOGETHER)
_7 ein angeschlossenes Smartphone (IF HDevice=5) (KEEP CODE 5-9 TOGETHER)
_8 einen angeschlossenen PC (IF HDevice=2) (KEEP CODE 5-9 TOGETHER)
_9 eine angeschlossene Spiele-Konsole (IF Q8 Code 8) (KEEP CODE 5-9 TOGETHER)

_98 anders, aber über das Internet (KEEP POSITION)

VIDEO DEVICE USER (IF HVideoDevice= ANY OF 1-6)
MULTIPLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q23: Bewegtbild-Ort je Gerät

Und **wo** schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Zuhause
_2 Bei jemand anderem zuhause
_3 Im Restaurant, Bar, Café
_4 In der Schule oder Universität
_5 Bei der Arbeit
_6 Unterwegs im Auto, der Bahn, beim Gehen (IF HVideoDevice= ANY OF 3-5)
_98 Anderer Ort

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehgerät (IF HVideoDevice=1)
_2 PC (IF HVideoDevice=2)
_3 Laptop (IF HVideoDevice=3)
_4 Tablet (IF HVideoDevice=4)
_5 Smartphone (IF HVideoDevice=5)
_6 Beamer (IF HVideoDevice=6)

VIDEO DEVICE USER (IF HVideoDevice= ANY OF 1-6)
MULTIPLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q24: Bewegtbild-Peer je Gerät

Und **mit wem** schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Allein
_2 Mit meinem Partner
_3 Mit meinem Kind/meinen Kindern
_4 Mit meiner Familie
_5 Mit Freunden/Bekannten

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehgerät (IF HVideoDevice=1)
_2 PC (IF HVideoDevice=2)
_3 Laptop (IF HVideoDevice=3)
_4 Tablet (IF HVideoDevice=4)
_5 Smartphone (IF HVideoDevice=5)
_6 Beamer (IF HVideoDevice=6)

VIDEO DEVICE USER (IF HVideoDevice= ANY OF 1-6)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q25: Bewegtbild-Modus je Gerät

Und **wie** schauen Sie normalerweise Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches auf dem …?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Fernsehgerät (ONLY SHOW IF HTV-Modus=2 OR 3, IF HTV-Modus Code 1 AUTOCODE Q25 STATEMENT 1 CODE 1 AND DON'T SHOW STATEMENT)
_2 PC (IF HVideoDevice=2)
_3 Laptop (IF HVideoDevice=3)
_4 Tablet (IF HVideoDevice=4)
_5 Smartphone (IF HVideoDevice=5)
_6 Beamer (IF HVideoDevice=6)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
SHOW STATEMENTS 2-11 ONLY IF Q18 AT LEAST ONE STATEMENT 1-6 WITH ANY CODE 1-7
Q26: Frequenz Plattformen

**Wie oft** nutzen Sie …, um Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches zu schauen?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehrmals täglich
_2 Einmal am Tag
_3 Mehrmals in der Woche
_4 Etwa einmal in der Woche
_5 Etwa 2-3 Mal im Monat
_6 Etwa einmal im Monat

_7 Seltener
_8 Nie

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Live-Fernsehprogramm auf dem Fernsehgerät (ONLY SHOW IF HTV-Modus CODE 1 OR 3, IF HTV-Modus Code 2 DO NOT SHOW BUT AUTOCODE CODE 8)
_2 Live-Fernsehprogramm **online** im Stream von Sender-Webseiten/Apps
_3 On Demand-Fernsehprogramm in Sender-Mediatheken **nach der Ausstrahlung im Fernsehen**
_4 YouTube (IF Q19 CODE 1-3 ON STATEMENT 7)
_5 MyVideo
_6 Clipfish/Watchbox
_7 **Kostenlose** Videoplattformen, z.B. Vimeo, Ampya oder Dailymotion
_8 **Kostenpflichtige** Video-Streaming-Dienste, z.B. Netflix, Amazon (Prime) Video, DAZN
_9 Pay-TV, z.B. Sky, Telekom EntertainTV oder Kabel Deutschland
_10 Soziale Netzwerke, z.B. Facebook, Instagram (IF Q16 CODE 1-7 ON STATEMENT 9)
_11 WhatsApp (IF Q19 CODE 1-3 ON STATEMENT 11)

VIDEO DEVICE*ONLINE PLATFORM USER (IF HVideoDevice= ANY 1-6 AND Q26 ANY OF CODES 1-7 ON AT LEAST ONE OF STATEMENTS 2-11)
MULTIPLE PER ROW, PROGRESSIVE GRID
Q27: Online-Plattform je Gerät

Und auf welchen Geräten nutzen Sie …, um Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches anzuschauen?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

CODES
_1 Fernsehgerät (ONLY SHOW IF HTV-MODUS Code 2 OR 3)
_2 PC (IF HVideoDevice=2)
_3 Laptop (IF HVideoDevice=3)
_4 Tablet (IF HVideoDevice=4)
_5 Smartphone (IF HVideoDevice=5)
_6 Beamer (IF HVideoDevice=6)
_7 Anderes Gerät

RANDOMIZE STATEMENTS
_1 Live-Fernsehprogramm **online** im Stream von Sender-Webseiten/Apps (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 2)
_2 On Demand-Fernsehprogramm in Sender-Mediatheken **nach der Ausstrahlung im Fernsehen** (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 3)
_3 YouTube (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 4)
_4 MyVideo (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 5)
_5 Clipfish/Watchbox (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 6)
_6 **Kostenlose** Videoplattformen, z.B. Vimeo, Ampya oder Dailymotion (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 7)
_7 **Kostenpflichtige** Video-Streaming-Dienste, z.B. Netflix, Amazon (Prime) Video, DAZN (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 8)
_8 Pay-TV, z.B. Sky, Telekom EntertainTV oder Kabel Deutschland (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 9)
_9 Soziale Netzwerke, z.B. Facebook, Instagram (IF Q26 ANY OF CODES1-7 ON STATEMENT 10)

PLATFORM USER (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON ANY OF STATEMENTS 1-4, 8-11)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q28: Veränderte TV/Video-Nutzung

**Im Vergleich zu vor einem Jahr**, nutzen Sie die folgenden Angebote dann aktuell mehr, weniger oder ungefähr genauso viel, um Fernsehprogramm, Serien, Filme, Videos, Videoclips oder Ähnliches zu schauen?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehr
_2 Weniger
_3 Ungefähr genauso viel
_4 Vor einem Jahr nicht genutzt

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Live-Fernsehprogramm auf dem Fernsehgerät (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 1, KEEP STATEMENT 1+2 TOGETHER)
_2 Online Fernsehprogramm via Live-Stream oder On Demand in Sender-Webseiten/Apps oder -Mediatheken (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 FOR ANY OF STATEMENTS 2-3, KEEP STATEMENT 1+2 TOGETHER)
_3 YouTube (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 4)
_4 Kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste, z.B. Netflix, Amazon (Prime) Video, DAZN (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 8)
_5 Pay-TV, z.B. Sky, Telekom EntertainTV oder Kabel Deutschland (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 9)
_6 Soziale Netzwerke, z.B. Facebook, Instagram (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 10)
_7 WhatsApp (IF Q26 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 11)

ALL
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q29: Frequenz Formate

Wie oft schauen Sie die folgenden Formate?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Mehrmals täglich
_2 Einmal am Tag
_3 Mehrmals in der Woche
_4 Etwa einmal in der Woche
_5 Etwa 2-3 Mal im Monat
_6 Etwa einmal im Monat
_7 Seltener
_8 Nie

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Filme
_2 Serien
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_5 Dokus/Reportagen
_6 Shows
_7 Kurze Videos
_8 Sportsendungen

VIDEO DEVICE *FORMAT USER (IF HVideoDevice= ANY 1-6 AND Q29 ANY OF CODES 1-7 ON AT LEAST ONE OF STATEMENTS 1-7)
MULTIPLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q30: Formate je Gerät

Und auf welchen Geräten schauen Sie …?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Fernsehgerät (IF HVideoDevice=1)
_2 PC (IF HVideoDevice=2)
_3 Laptop (IF HVideoDevice=3)
_4 Tablet (IF HVideoDevice=4)
_5 Smartphone (IF HVideoDevice=5)
_6 Beamer (IF HVideoDevice=6)
_7 Anderes Gerät

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_1 Filme (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 1)
_2 Serien (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 2)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 3) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 4) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_5 Dokus/Reportagen (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 5)
_6 Shows (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 6)
_7 Kurze Videos (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 7)
_8 Sportsendungen (IF Q29 ANY OF CODES 1-7 ON STATEMENT 8)

**RANDOMIZE Q31 TO Q36 → Same order of statements – please randomize per question**

IF SMARTPHONE LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 5

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 5 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 5 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 5 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 5 INTO CODE 2 (Nur On Demand)

SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q31: Formate & Modus - Smartphone

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **Smartphone**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 5)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 5) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 5) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

IF TABLET LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 4

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 4 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 4 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 4 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 4 INTO CODE 2 (Nur On Demand)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q32: Formate & Modus - Tablet

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **Tablet**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 4)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 4) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 4) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

IF LAPTOP LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 3

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 3 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 3 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 3 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 3 INTO CODE 2 (Nur On Demand)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q33: Formate & Modus - Laptop

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **Laptop**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 3)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 3) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 3) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

IF PC LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 2

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 2 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 2 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 2 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 2 INTO CODE 2 (Nur On Demand)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q34: Formate & Modus - PC

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **PC**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 2)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 2) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 2) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

IF TV LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 1

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 1 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 1 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 1 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 1 INTO CODE 2 (Nur On Demand)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q35: Formate & Modus – TV

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **Fernsehgerät**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 1)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 1) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 1) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

IF Beamer LIVE AND ON DEMAND USER = IF Q25 CODE 3 (Beides) ON STATEMENT 6

DO NOT SHOW IF ONLY LIVE USER = Q25 CODE 1 (Nur Live) ON STATEMENT 6 BUT AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 6 INTO CODE 1 (Nur Live)

DO NOT SHOW IF ONLY ON DEMAND USER = Q25 CODE 2 (Nur On Demand) ON STATEMENT 6 BUT
AUTOCODE THIS QUESTION WITH ALL STATEMENTS Q30 CODE 6 INTO CODE 2 (Nur On Demand)
SINGLE PER STATEMENT, PROGRESSIVE GRID
Q36: Formate & Modus – Beamer

Und wie schauen Sie normalerweise auf Ihrem **Beamer**?

CODES (SHOW ON TOP OF GRID)
_1 Nur Live, während der Ausstrahlung im TV oder Übertragung eines Live-Streams
_2 Nur On Demand, also zu einem von mir bestimmten Zeitpunkt
_3 Beides: Live und On Demand

RANDOMIZE STATEMENTS (SHOW ON SIDE OF GRID)
_2 Serien (IF Q30 STATEMENT 2 CODE 6)
_3 Nachrichten: längere Sendungen oder Videos (IF Q30 STATEMENT 3 CODE 6) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)
_4 Nachrichten: kürzere Videos oder Video-Clips (IF Q30 STATEMENT 4 CODE 6) (KEEP CODE 3 AND 4 TOGETHER)

Loop Allocation

| Code | Short | Long | Qualified with | Format | Modus | Device |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | S_TV_L | Series on TV live | Q35 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem Fernsehgerät |
| **2** | S_TV_V | Series on TV VOD | Q35 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem Fernsehgerät |
| **3** | S_PC_L | Series on PC live | Q34 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem PC |
| **4** | S_PC_V | Series on PC VOD | Q34 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem PC |
| **5** | S_LA_L | Series on Laptop live | Q33 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem Laptop |
| **6** | S_LA_V | Series on Laptop VOD | Q33 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem Laptop |
| **7** | S_TA_L | Series on Tablet live | Q32 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem Tablet |
| **8** | S_TA_V | Series on Tablet VOD | Q32 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem Tablet |
| **9** | S_SM_L | Series on Smartphone live | Q31 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem Smartphone |
| **10** | S_SM_V | Series on Smartphone VOD | Q31 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem Smartphone |
| **11** | S_BE_L | Series on Beamer live | Q36 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | live | auf dem Beamer |
| **12** | S_BE_V | Series on Beamer VOD | Q36 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 2 | Serien | auf Abruf | auf dem Beamer |
| **13** | N_TV_L | News on TV live | Q35 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem Fernsehgerät |
| **14** | N_TV_V | News on TV VOD | Q35 CODE 2 OR 3 ON | Nachrichten | auf Abruf | auf dem Fernsehgerät |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | STATEMENT 3 OR 4 | | | |
| **15** | N_PC_L | News on PC live | Q34 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem PC |
| **16** | N_PC_V | News on PC VOD | Q34 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | auf Abruf | auf dem PC |
| **17** | N_LA_L | News on Laptop live | Q33 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem Laptop |
| **18** | N_LA_V | News on Laptop VOD | Q33 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | auf Abruf | auf dem Laptop |
| **19** | N_TA_L | News on Tablet live | Q32 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem Tablet |
| **20** | N_TA_V | News on Tablet VOD | Q32 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | auf Abruf | auf dem Tablet |
| **21** | N_SM_L | News on Smartphone live | Q31 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem Smartphone |
| **22** | N_SM_V | News on Smartphone VOD | Q31 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | auf Abruf | auf dem Smartphone |
| **23** | N_BE_L | News on Beamer live | Q36 CODE 1 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | live | auf dem Beamer |
| **24** | N_BE_V | News on Beamer VOD | Q36 CODE 2 OR 3 ON STATEMENT 3 OR 4 | Nachrichten | auf Abruf | auf dem Beamer |

1. MINIMUM ALLOCATION: ALLOCATE TO LOOP WITH LEAST COMPLETES

2.ALLOCATE TO MAXIMUM TWO LOOPS

3. RANDOMIZE LOOPS

4. DO NOT SHOW THE SAME LOOP TWICE TO ONE RESPONDENT

**LOOP START**

INTRO TEXT FOR FIRST LOOP IF TWO LOOPS ALLOCATED – SHOW ON SEPARATE SCREEN
Wir möchten nun erfahren, wie Situationen aussehen, in denen Sie **(SHOW THE ALLOCATED LOOP 1)** und **(SHOW THE ALLOCATED LOOP 2)** schauen. Beginnen wir mit den Fragen zu Situationen, wenn Sie **(SHOW THE ALLOCATED LOOP 1)** schauen.

INTRO TEXT FOR FIRST LOOP IF ONE LOOP IS ALLOCATED – SHOW ON SEPARATE SCREEN
Wir möchten nun erfahren, wie genau eine typische Situation aussieht, in der Sie **(SHOW THE ALLOCATED LOOP 1)** schauen.

INTRO TEXT FOR SECOND LOOP IF TWO LOOPS ALLOCATED – SHOW AT BEGINNING OF LOOP 2 ON SEPARATE SCREEN
Vielen Dank für Ihre Antworten! Kommen wir nun zur zweiten und letzten Situationsbeschreibung, nämlich, in der Sie **(LOOP 2: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen.

ALL
MULTIPLE
Q37: Zeitraum

Wann schauen Sie **(LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)**?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

_1 Werktags morgens: 06 Uhr bis 09 Uhr
_2 Werktags vormittags: 09 Uhr bis 13 Uhr
_3 Werktags nachmittags: 13 Uhr bis 17 Uhr
_4 Werktags am Vorabend: 17 Uhr bis 20 Uhr
_5 Werktags abends: 20 Uhr bis 23 Uhr
_6 Werktags direkt vor dem Schlafengehen
_7 Am Wochenende oder an freien Tagen wie Urlaub oder Ferien

**RESPONDENT CAN CHOOSE MORE THAN ONE CODE (=DAY PART). IF MORE THAN ONE CODE IS SELECTED USE MINIMUM ALLOCATION FOR DAYPART TO BE CODEED FOR THE NEXT QUESTIONS WITHIN EACH LOOP.**

INTROTEXT: SHOW ON SINGLE SCREEN
Bitte denken Sie jetzt an eine für Sie **typische Situation**, in der Sie **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen.

Bitte beantworten Sie die nächsten Fragen in **Bezug auf diese eine bestimmte typische Nutzungssituation**.

Wenn **mehrere typische Nutzungssituationen** in Frage kommen, dann antworten Sie bitte für die **Nutzungssituation**, die **am häufigsten** auftritt.

ALL
SINGLE
Q38: Ort

**Wo** schauen Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)**?

_1 Zuhause
_2 Bei jemand anderem zuhause
_3 Im Restaurant, Bar, Café
_4 In der Schule oder Universität
_5 Bei der Arbeit
_6 Unterwegs im Auto, der Bahn, beim Gehen (NOT FOR LOOP 1,2,3,4,11,12,13,14,15,16,23,24)
_98 Anderer Ort

ALL
SINGLE
Q39: Peers

Und **mit wem** schauen Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)**?

_1 Allein
_2 Mit meinem Partner
_3 Mit meinem Kind/meinen Kindern
_4 Mit meiner Familie
_5 Mit Freunden/Bekannten

ALL
SINGLE
Q40: Dauer

Und **wie lange** schauen Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)**?

_1 Weniger als 5 Minuten
_2 ca. 5 bis 15 Minuten
_3 ca. 15 bis 30 Minuten
_4 ca. 30 Minuten bis 1 Stunde
_5 ca. 1-2 Stunden
_6 ca. 2-3 Stunden
_7 Mehr als 3 Stunden

ALL
SINGLE, RANDOMIZE BLOCKS AND RANDOMIZE WITHIN BLOCKS
Q41: Motiv

Und was ist der **Hauptgrund**, warum Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen?

BLOCK ABLENKUNG – DO NOT SHOW TITLE
_1 Um vom Alltag abzuschalten
_2 Um in eine andere Stimmung zu kommen
_3 Um eine andere Tätigkeit hinauszuschieben
BLOCK ENTSPANNUNG – DO NOT SHOW TITLE
_4 Um mich zu entspannen
_5 Um Zeit nur für mich zu haben
BLOCK GESELLIGKEIT – DO NOT SHOW TITLE
_6 Damit es nicht so still ist
BLOCK ORIENTIERUNG – DO NOT SHOW TITLE
_7 Um mich zu informieren
_8 Weil ich nichts verpassen möchte
_9 Um mitreden zu können
BLOCK VERGNÜGEN – DO NOT SHOW TITLE
_10 Um Spaß zu haben
_11 Weil mir langweilig ist
_12 Als Belohnung

_98 Keiner der genannten (KEEP POSITION)

ALL
SINGLE, RANDOMIZE
Q42: Stimmung

Und in welcher **Stimmung** sind Sie, wenn Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen?

_1 Gut gelaunt
_2 Frustriert
_3 Erschöpft
_4 Zufrieden
_5 Entspannt
_6 Gestresst
_7 Müde
_8 Interessiert
_9 Gelangweilt
_10 Sentimental

ALL
SINGLE, RANDOMIZE BLOCKS AND RANDOMIZE WITHIN BLOCKS
Q43: Auslöser

Und was ist typischerweise der **Auslöser**, warum Sie **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen?

BLOCK CONTENT – DON'T SHOW TITLE
_1 Weil ich eine bestimmte Sendung sehen will, die mich interessiert
_2 Weil ich eine Sendung sehen will, um mitreden zu können

BLOCK ZEIT – DON'T SHOW TITLE
_3 Weil ich das zu dieser Zeit immer so mache
_4 Weil ich spontan Zeit habe und nichts anderes zu tun habe

BLOCK SOZIAL – DON'T SHOW TITLE
_5 Um Zeit mit meinen Freunden zu verbringen
_6 Um Zeit mit meinem Partner zu verbringen
_7 Um Zeit mit meinem Kind/meinen Kindern zu verbringen
_8 Um Zeit mit meiner Familie zu verbringen

_98 Keiner der genannten (KEEP POSITION)

ALL
SINGLE
Q44: Aufmerksamkeit

Und wie **konzentriert** sind Sie, wenn Sie typischerweise **(HDAYPARTALLOCATED) (LOOP: SHOW FORMAT AND MODUS AND DEVICE)** schauen?

_1 **Sehr konzentriert**, ich mache **nichts nebenbei**
_2 **Eher konzentriert**, ich mache nur **hin und wieder etwas Anderes nebenbei**
_3 **Eher nicht konzentriert**, ich mache **meist etwas Anderes nebenbei**
_4 **Nicht konzentriert**, ich schaue oder höre **nur nebenbei** hin

ALL
SINGLE
Q45: Typ

Die eben beschriebene Situation….

_1 ist ein **Bestandteil meines Alltags,** also wie eine **Gewohnheit** für mich
_2 entsteht, wenn ich **spontan ein wenig freie Zeit** habe
_3 entsteht, wenn ich **spontan mehr freie Zeit** habe
_4 ist ein geplantes **Ritual**, auf das ich mich freue

ALL
MULTIPLE, RANDOMIZE 1-8
Q45a: Abbruch

Und schließlich: Warum, wenn überhaupt, **brechen Sie diese Nutzungssituation ab**?
*Es sind mehrere Antworten möglich.*

Ich **breche diese Nutzungssituation ab**, wenn…
_1 ich Pflichten oder Aufgaben erledigen muss
_2 ich Termine oder Verabredungen habe
_3 andere Personen etwas von mir möchten
_4 es technische Probleme gibt, z.B. mit dem Internet
_5 ich genug gesehen habe
_6 es langweilig wird
_7 der Inhalt nicht zu meiner Stimmung passt
_8 andere Personen etwas Anderes schauen möchten

_ 9 Ich **breche diese Nutzungssituation** normalerweise **nicht ab.** (SINGLE)

**LOOP END**

INTRO SHOW ON SEPARATE SCREEN
Fast geschafft! Vielen Dank für Ihr Durchhaltevermögen! Nun folgen nur noch ein paar letzte kurze Fragen zu Ihrer Person für unsere Statistik.

ALL
SINGLE
Q58: Familienstand

Wie ist Ihr **Familienstand**?

_1 Single
_2 In Partnerschaft lebend
_3 Verheiratet
_4 Geschieden/getrennt lebend
_5 Verwitwet

ALL
SINGLE
Q59: Haushaltsgröße

Wie viele **Personen, Sie eingeschlossen**, **leben** derzeit in **Ihrem Haushalt**?

_1 1
_2 2
_3 3
_4 4
_5 5+

IF Q59 > 1
SINGLE
Q60: Kinder im Haushalt

Leben **Kinder unter 18 Jahren** mit Ihnen zusammen? Bitte antworten Sie **nur für eigene Kinder (biologisch, adoptiert, Stiefkinder)** oder für die, deren Vormund Sie sind. Antworten Sie mit **„Nein", wenn es Geschwister/Verwandte/Bekannte** sind.

_1 Ja
_2 Nein

IF CHILDREN IN HOUSEHOLD Q60 CODE 1
NUMERIC GRID, SUM CAN NOT BE HIGHER THAN MENTIONED NUMBER (NOT CODE) IN Q59
PLEASE SHOW ERROR MESSAGE IF SUM IS HIGHER: "Die Anzahl der Kinder kann nicht höher sein als
die Anzahl Personen im Haushalt".
Q61: Alter Kinder

**Wie viele Kinder** in den folgenden Altersstufen **leben in Ihrem Haushalt**? Bitte antworten Sie auch hier wieder nur für **Ihre eigenen Kinder (biologisch, adoptiert oder Stiefkinder)** oder für die, deren Vormund Sie sind.

_7 Kind bis 3 Jahre
_3 Kind 4 bis 5 Jahre
_4 Kind 6 bis 11 Jahre
_5 Kind 12 bis 13 Jahre
_6 Kind 14 bis 17 Jahre

ALL
SINGLE
Q62: Bildung

Was ist der höchste **Abschluss der allgemeinen oder beruflichen Bildung**, den Sie erreicht haben? Wenn Sie zurzeit noch einen Abschluss anstreben, wählen Sie den höchsten bisher erreichten Abschluss aus.

_1 (Noch) kein allgemeiner Schulabschluss
_2 Haupt- (Volks-, Grund-)schule ohne abgeschlossene Lehre
_3 Haupt- (Volks-, Grund-)schule mit abgeschlossener Lehre
_4 Weiterführende Schule ohne Abitur (Realschulabschluss / Mittlere Reife / Oberschule)
_5 Abitur, (Fach-) Hochschulreife ohne Studium
_6 Studium: Bachelor
_7 Studium: Diplom, Magister, Master
_8 Studium: Promotion

ALL
SINGLE
Q63: Beruf

Welche der folgenden Möglichkeiten beschreibt am ehesten Ihren **Beschäftigungsstatus**?

_1 Angestellt in Voll-/Teilzeit
_2 Selbstständig
_3 Hausfrau/Hausmann
_4 Schüler(in)/Student(in)/Vollzeitausbildung
_5 Im Ruhestand
_6 Zurzeit keine Beschäftigung
_98 Keine der Antworten trifft zu

ALL
SINGLE
Q64: Persönliches Einkommen

Wie hoch ist Ihr **monatliches Netto-Einkommen** nach Steuern und Sozialabgaben?

_1 Bis 499 €
_2 500 – 999 €
_3 1.000 – 1.999 €
_4 2.000 – 2.999 €
_5 3.000 € und mehr
_6 Ich habe kein eigenes Einkommen
_99 Weiß nicht/Keine Angabe

ALL
SINGLE
Q65: Verfügbares Geld

Und wie viel Geld haben Sie jeden Monat **für sich selbst zur freien Verfügung,** also Ihr **Nettoeinkommen abzüglich von fixen Lebenshaltungskosten** bzw. als **Taschengeld**?

_1 Weniger als 50 EURO
_2 50 bis unter 100 EURO
_3 100 bis unter 200 EURO
_4 200 bis unter 300 EURO
_5 300 bis unter 400 EURO
_6 400 bis unter 500 EURO
_7 500 bis unter 750 EURO
_8 750 bis unter 1.000 EURO
_9 1.000 EURO und mehr
_10 Habe kein Geld zur freien Verfügung

EXIT SCREEN
Noch einmal vielen Dank für Ihre Zeit! Das waren alle Fragen, die wir heute an Sie hatten.