



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

### **TV on Time oder Online? – Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen**

*vorgelegt von*  
***Julia Deldar***

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, 31. August 2011

# **TV on Time oder Online? – Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen**

*von Julia Deldar*

---

## **Abstract**

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Fernsehverhalten von Jugendlichen. Im Fokus steht dabei eine gegenüberstellende Betrachtung der Nutzung konventioneller sowie zeitversetzter Fernsehangebote. Für den Erhalt einer Datengrundlage wurden drei Teilerhebungen durchgeführt, die Aufschluss über Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen geben sollten. Als Erhebungsinstrumente wurden dabei standardisierte Fragebögen und Tagebuchaufzeichnungen sowie halbstandardisierte Interviews eingesetzt. Die befragte Stichprobe hat sich aus 62 Jugendlichen im Alter zwischen 17 und 19 Jahren zusammengesetzt. Kernfrage der empirischen Untersuchung ist, ob das klassische Fernsehen bei Jugendlichen zwischen 17 und 19 Jahren zugunsten zeitversetzter Angebote wie den Online-Mediatheken der Fernsehsender zunehmend an Bedeutung verliert oder ob Online-Mediatheken sogar die Erreichbarkeit dieser Zielgruppe fördern. Die aufgestellten Hypothesen beziehen sich auf das für die Rezeption des klassischen Fernsehens sowie für die Nutzung von Online-Mediatheken aufgebrauchte Zeitbudget, die jeweils präferiert genutzten Programmsparten und Anbieter sowie den jeweiligen Nutzungskontext. Es konnte ein bereits deutlicher Einfluss von Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen festgestellt werden. Dieser führt aber noch nicht erkennbar zu einem Bedeutungsverlust des klassischen Fernsehens.

## **Deskriptoren**

Fernsehen \* Fernsehkonsum \* Fernsehnutzung \* Fernsehverhalten \* Internetfernsehen \*  
Jugendliche \* Mediathek \* Medienkonvergenz \* Online-Mediathek \* Rundfunkanbieter \*  
Video-On-Demand \* Zeitversetztes Fernsehen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Fernsehen im Wandel</b> .....	<b>11</b>
2.1 Struktur des deutschen TV-Marktes .....	12
2.2 TV-Nutzungsverhalten im Fokus der Fernsehforschung .....	15
2.3 Auf neuen Wegen zum Fernsehnutzer .....	19
2.4 Die Mediathek: Reaktion auf die multimediale Zukunft .....	25
2.4.1 Was ist eine Mediathek? .....	25
2.4.2 Strategische Ausrichtung am Beispiel der öffentlich-rechtlichen Mediatheken .....	26
2.4.3 Angebotsspezifische Alleinstellungsmerkmale von Online-Mediatheken .....	27
2.4.4 Aktuelle Zahlen zur Nutzung von Mediatheken.....	29
<b>3 Medien im Alltag von Jugendlichen</b> .....	<b>31</b>
3.1 Fernsehen via Internet .....	31
3.2 Typologie der jugendlichen Internetnutzer .....	34
3.3 Medien als Konsum- und Gestaltungsraum.....	35
3.4 Clustertypen der Medienkompetenz .....	36
<b>4 Forschungsfragen und Hypothesen</b> .....	<b>38</b>
<b>5 Methode</b> .....	<b>41</b>
5.1 Wahl der Erhebungsmethode.....	41
5.2 Entwicklung der Erhebungsinstrumente .....	43
5.2.1 Aufbau der Tagbuchstudie.....	43
5.2.2 Aufbau des Fragebogens .....	46
5.2.3 Aufbau der Interviews.....	49
5.3 Durchführung der Erhebung.....	52
5.3.1 Organisatorischer Rahmen der Erhebung.....	52
5.3.2 Feldforschung .....	54
5.4 Stichprobe .....	56
<b>6 Ergebnisse</b> .....	<b>58</b>
6.1 Ergebnisse der Tagbuchstudie.....	58

6.2 Ergebnisse des Fragebogens.....	64
6.3 Ergebnisse der Interviews .....	74
<b>7 Schlussfolgerungen.....</b>	<b>78</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>81</b>
Literaturquellen.....	81
Online-Quellen .....	83
<b>Anhang .....</b>	<b>85</b>
Anhang I: Tagebuch.....	85
Anhang II: Fragebogen .....	85
Anhang III: Interview-Leitfaden .....	85
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>109</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit.....	10
Abbildung 2: Entwicklung der TV-Zuschaueranteile 1992 bis 2007.....	13
Abbildung 3: Anteile der TV-Blöcke am Zuschauermarkt und am Werbemarkt 2007 .....	14
Abbildung 4: Sehdauer in Deutschland 2010 .....	17
Abbildung 5: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2010 .....	18
Abbildung 6: Digitalisierung in den TV-Haushalten 2005 bis 2010 .....	20
Abbildung 7: Integration/Konvergenz von TV und PC .....	24
Abbildung 8: Nutzung von Mediatheken und Videoportalen .....	29
Abbildung 9: In den letzten 14 Tagen für Fernsehen genutzte Medien .....	32
Abbildung 10: Genutzte Möglichkeiten zum Ansehen der liebsten Fernsehserie.....	33
Abbildung 11: Internet-User - Typologie.....	35
Abbildung 12: Bearbeitungsbeispiel für die Tagebucherhebung.....	44
Abbildung 13: Tagebuch Frage 3 .....	45
Abbildung 14: Bekannte Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm .....	46
Abbildung 15: Vorteile von Online-Mediatheken .....	48
Abbildung 16: Besonders wichtige Eigenschaften von Mediatheken.....	49
Abbildung 17: Typische Fernsehsituation .....	52
Abbildung 18: Ablauf der Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen.....	53
Abbildung 19: Soziodemografie der Befragten .....	56
Abbildung 20: Anzahl der Befragten nach Erhebungsmethode.....	57
Abbildung 21: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Tagebuch“ .....	58
Abbildung 22: Geschätzter Fernsehkonsum pro Tag .....	59
Abbildung 23: Geschätzter Fernsehkonsum pro Tag II .....	59
Abbildung 24: Verteilung der täglichen Sehminuten pro Person auf verschiedene Fernsehformen.....	61
Abbildung 25: Verteilung der genutzten Fernsehformen auf verschiedene Programmsparten .....	62
Abbildung 26: Verteilung der genutzten Fernsehformen auf verschiedene Programmsparten .....	64
Abbildung 27: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Fragebogen“ .....	65
Abbildung 28: Bekannte alternative Fernsehformen.....	65
Abbildung 29: Bereits mindestens einmal genutzte alternative Fernsehformen.....	66
Abbildung 30: Bereits mindestens einmal genutzte Online-Mediatheken.....	67
Abbildung 31: Interesse an Programmsparten in TV und Mediatheken .....	68
Abbildung 32: Häufige Fernsehsituationen.....	69
Abbildung 33: Vorteile des konventionellen Fernsehens .....	70
Abbildung 34: Vorteile von Mediatheken .....	70
Abbildung 35: Wichtige Eigenschaften bei Mediatheken .....	71
Abbildung 36: Eigenschaften, die bei Mediatheken verbessert werden sollten .....	72
Abbildung 37: Fernsehersatz und Fernsehergänzung durch Mediatheken.....	73

Abbildung 38: Ablehnungsgründe gegenüber Mediatheken .....	74
Abbildung 39: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Interview“ .....	75
Abbildung 40: Typische Fernsehsituation .....	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategische Ausrichtung der ARD Mediathek .....	26
Tabelle 2: Anteile der Clustertypen an der Menge der Stichprobe .....	37
Tabelle 3: Aufbau der Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen .....	42

*„Fernsehen und Internet werden eins sein,  
übers Fernsehen der Zukunft zu reden heißt,  
übers Internet zu reden.“*

*(PIEL 2006, S. 39)*

---

## 1 Einführung

Die Medienwelt ist durch technische Innovationen, die in immer kürzeren Zeitabständen auftreten, und die Einführung neuer wegweisender Produkte einem stetigen Wandel unterworfen. Das Medienangebot wird vielseitiger, damit allerdings auch unübersichtlicher. Ein wichtiger Meilenstein in dieser Entwicklung ist die Konvergenz der Geräte. Eine Anwendung ist nicht mehr zwangsläufig an ein bestimmtes Endgerät gebunden, sondern kann über unterschiedliche Geräte empfangen und genutzt werden. Wurde der Rundfunk vor allem mit dem Fernseher und das Internet mit dem PC assoziiert, so beginnen sich diese funktionalen Grenzen allmählich aufzulösen. Längst können Fernsehinhalte über das Netz empfangen und wiedergegeben werden.

Bei einem Blick auf aktuelle Studien und Zahlen wird schnell klar: Der Fernsehkonsum über das klassische TV-Gerät verlagert sich zusehend in Richtung Internetfernsehen. Die Wachstumswahlen im Abruf-Fernsehen sprechen für sich. Innerhalb eines Jahres, von 2009 auf 2010, konnte die Online-Mediathek der ARD laut Onlinekoordinatorin Heidi Schmidt, einen Anstieg der Zugriffszahlen von fast 60 Prozent verbuchen. Auf den von ProSiebenSat.1 verwalteten Mediatheken haben sich die Abrufe über Video-on-Demand im selben Zeitraum sogar vervierfacht. 110 Millionen Abrufe im Monat wurden hier gezählt (vgl. FELDMER 2011, S. 19). Öffentlich-rechtliche sowie private Rundfunkanbieter sind sich einig: Zeitunabhängiges Fernsehen ist der Zukunftsmarkt. Für Heidi Schmidt ist klar: „Die Zahl der Menschen, die ihren Tagesablauf nicht mehr nach dem linearen Programm stricken, wird weiter zunehmen.“ (FELDMER 2011, S. 19)

Fest steht, dass das Internet dem Fernsehen den Stellenwert als Leitmedium durchaus streitig machen könnte. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 kommt bezüglich der Nutzung von Fernsehinhalten zu dem Ergebnis, dass sich diese zunehmend im Netz abspielt. Besonders



bei den unter 30-Jährigen finden „relevante Teile des Fernsehkonsums“ bereits auf Plattformen im Internet statt (FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 359). Die aktuelle JIM-Studie zum Medienumgang Jugendlicher lässt ähnliche Tendenzen erahnen. Auch hier wird ein Trend zur verstärkten Nutzung zeitversetzter Fernsehangebote im Internet bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren festgestellt (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 19 u. S. 22).

Aus der Ungewissheit über die Art der zukünftigen Fernsehnutzung Jugendlicher ergibt sich die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit:

**F:** *Verliert das klassische Fernsehen bei Jugendlichen zwischen 17 und 19 Jahren zugunsten zeitversetzter Angebote wie den Online-Mediatheken der Fernsehsender zunehmend an Bedeutung oder fördern die Online-Mediatheken gar die Erreichbarkeit dieser Zielgruppe?*

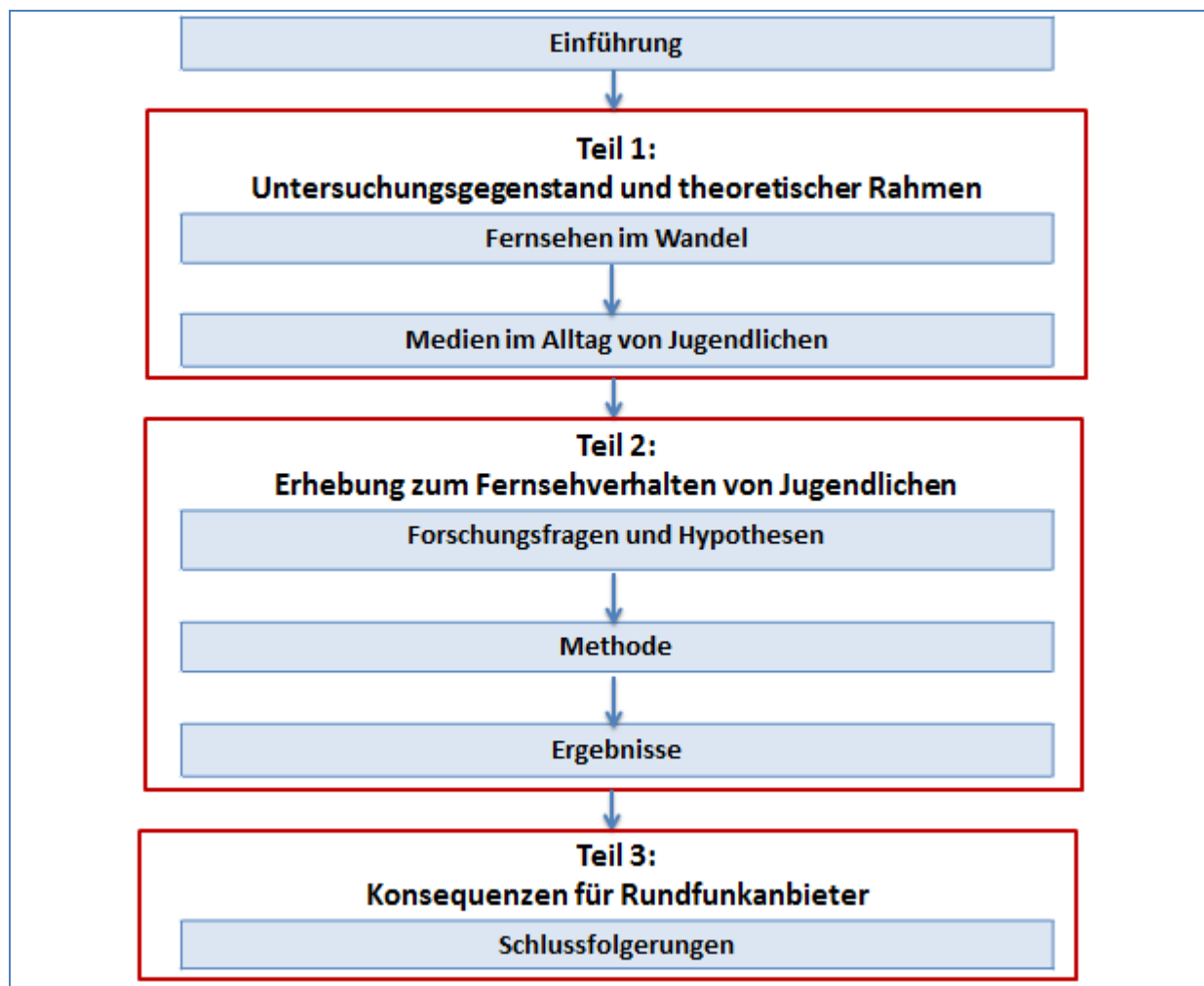
Um der Antwort auf diese Fragestellung schrittweise näher zu kommen, wird im ersten Teil dieser Arbeit zunächst der Untersuchungsgegenstand, die Online-Mediatheken, beleuchtet. Nachdem die Entwicklungen auf dem Fernsehmarkt betrachtet wurden, findet eine Gegenüberstellung der angebotsspezifischen Unterschiede von Online-Mediatheken im Vergleich zum konventionellen Fernsehprogramm statt. Dem schließt sich eine Darstellung der Charakteristika des jugendlichen Medienverhaltens an.

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit wird die durchgeführte empirische Untersuchung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen vorgestellt. Hier werden zunächst die der Erhebung zugrunde liegenden Hypothesen erläutert und anschließend die methodische Vorgehensweise beschrieben. Der Auswertung und Interpretation der Daten ist ein eigenes Kapitel gewidmet.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet der dritte Teil, der ein Fazit darstellt und die Konsequenzen für Rundfunkanbieter, die sich aufgrund der erhobenen Datenlage ergeben, aufzeigt.

Letztendlich ist das Ziel der Untersuchung, einen Trend hinsichtlich der zukünftigen Fernsehnutzung von Jugendlichen abzuleiten. Der Aufbau der Arbeit ist in Abbildung 1 als Flussdiagramm dargestellt.

Abbildung 1: Struktur der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

## Teil 1: Untersuchungsgegenstand und theoretischer Rahmen

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit werden die Mediatheken der Fernsehsender, die den Untersuchungsgegenstand darstellen, näher betrachtet. Zu diesem Zweck folgt auf die Analyse der Entwicklungsprozesse auf dem Fernsehmarkt sowie deren Auswirkungen eine Eruierung der angebotsspezifischen Unterschiede zwischen klassischem Fernsehen und den Online-Mediatheken der Fernsehsender. Anschließend werden Charakteristika des Medienumgangs sowie des Mediennutzungsverhaltens Jugendlicher dargelegt und bereits existierende Studien aufgezeigt und erörtert. Der theoretische Rahmen bildet die Grundlage für die anschließende empirische Untersuchung.

## 2 Fernsehen im Wandel

Das Fernsehen als Kommunikationsmittel unterliegt einem stetigen Wandlungsprozess. Technische Innovationen sowie inhaltliche Neuerungen verändern das Medium Fernsehen fortlaufend. Derzeit ist eine für den Fernsehmarkt sehr tiefgreifende Entwicklung zu beobachten: Bislang voneinander getrennte mediale Distributionswege wachsen infolge von neuen Internet-Technologien immer mehr zusammen. Die Konsequenz, die sich aus dieser Konvergenz von Fernsehen und Internet ergibt, ist eine Ausdifferenzierung der audiovisuellen Angebote und eine fortschreitende Fragmentierung des Medienkonsums. Neue Geschäftsmodelle können von den Chancen auf dem digitalen Medienmarkt zunehmend profitieren. Es stellt sich nun die entscheidende Frage, wie das Fernsehen in Zukunft genutzt wird. Kann es auch zukünftig seine Bedeutung als Leitmedium für Informations- und Unterhaltungszwecke in der Gesellschaft verteidigen?

Die nachstehenden Kapitel geben einen Überblick über den deutschen Fernsehmarkt und seine Entwicklungen. Dazu wird zunächst eine strukturelle Betrachtung vorgenommen. Weiterhin wird das Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten thematisiert und aktuelle technologisch bedingte Entwicklungen im Fernsehbereich aufgezeigt. Schließlich wird das Geschäftsmodell der Online-Mediatheken näher beleuchtet und Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet, durch die sich Online-Medien entscheidend von klassischen Medien abheben.

## 2.1 Struktur des deutschen TV-Marktes

Für eine Betrachtung der strukturellen Beschaffenheit des deutschen Fernsehmarktes muss zunächst der Begriff „Fernsehen“ aus ökonomischer Sicht spezifiziert werden. Laut WIRTZ (2009, S. 344) wird als Fernsehen der audiovisuelle Teil des Rundfunks bezeichnet. Demnach ist das Fernsehen ein Massenmedium, das (Bewegt-)Bild- und Toninformationen durch technische Verbreitung an ein weitreichendes und öffentliches Publikum heranträgt. Die Übertragung der Signale erfolgt dabei vorwiegend über Funk (Empfang über Antenne oder Satellit) oder kabelgebunden. Für den Empfang und die Wiedergabe von Bild- und Tonsignalen ist ein Fernsehgerät erforderlich.

Der durch diese Begriffsdefinition abgegrenzte TV-Markt ist in Deutschland durch einige Charakteristika gekennzeichnet. So ist der deutsche Fernsehmarkt strukturell insbesondere durch die parallele Existenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten geprägt. In Folge dessen weicht die Marktstruktur auf den Werbemärkten von der Zusammensetzung der Zuschauermärkte ab.

Der Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begann bereits in den 1950er Jahren und setzte sich bis in die '60er Jahre fort. Rund drei Jahrzehnte hatte der öffentlich-rechtliche Rundfunk daraufhin eine Art Monopolstellung in Deutschland inne. Diese Situation änderte sich mit der Einführung des privaten Fernsehens und der Entstehung des dualen Rundfunksystems Anfang der '80er Jahre grundlegend. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wie die ARD<sup>1</sup> und das ZDF<sup>2</sup> haben 1984 den Fernsehmarkt für privatwirtschaftlich-kommerzielle Sender geöffnet – ein Meilenstein in der Entwicklung des deutschen Fernsehmarktes (vgl. PIEPENBRINK 2009, S. 2). Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen staatlich festgelegten Programmauftrag verfolgt und sich zu etwa 80 Prozent durch Rundfunkgebühren finanziert, ist das Privatfernsehen primär werbefinanziert und keinem Programmauftrag seitens des Staates verpflichtet (vgl. PIEPENBRINK 2009, S. 2). Neben den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern hat auch das Bezahlfernsehen einen Anteil am deutschen Fernsehmarkt. Diese so genannten Pay-TV-Sender werden vom Zuschauer direkt bezahlt.

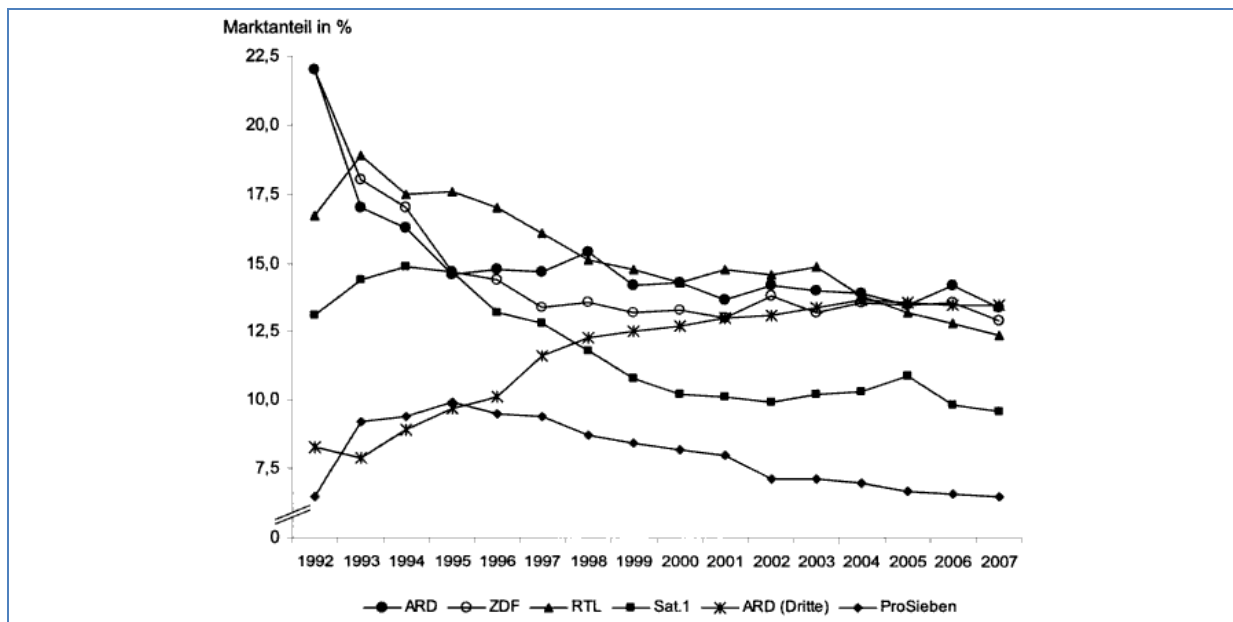
---

<sup>1</sup> Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

<sup>2</sup> Zweites Deutsches Fernsehen

Die Einführung der dualen Rundfunkordnung sowie die unterschiedliche Art der Erlösquellen für die Finanzierung der Rundfunkanstalten hatten weitreichende Konsequenzen für die Zuschauer- und Werbemärkte. Vor allem auf dem Zuschauermarkt ergaben sich folgenreiche Entwicklungen, bedingt durch die rapide ansteigende Zahl der Fernsehsender im Zuge der Liberalisierung der Märkte (vgl. WIRTZ 2009, S. 347). Die Abbildung 2 bietet einen Überblick über die Entwicklung der TV-Zuschaueranteile von 1992 bis 2007<sup>3</sup>.

**Abbildung 2: Entwicklung der TV-Zuschaueranteile 1992 bis 2007**



Quelle: WIRTZ 2009, S. 347

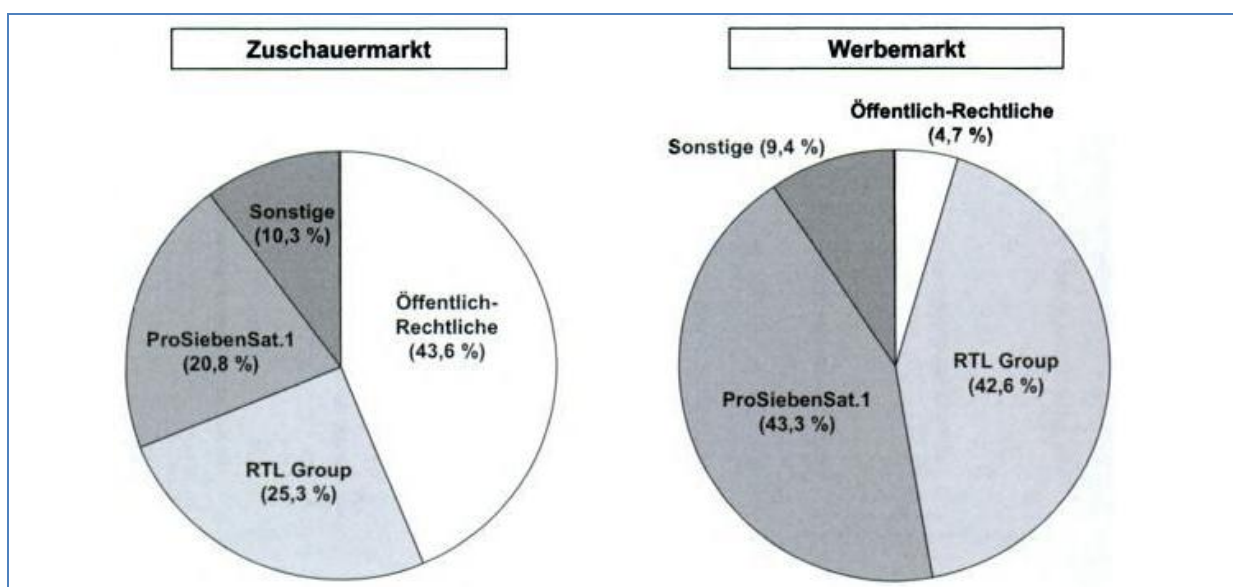
Die Grafik macht deutlich, dass mit dem Markteintritt der privaten Anbieter Zuschaueranteile der Öffentlich-Rechtlichen an die neuen Marktteilnehmer übergegangen sind. Momentan bestehen neben ARD, ZDF und den Dritten Programmen als Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, annähernd 120 private TV-Sender (vgl. WIRTZ 2009, S. 345). Seit Mitte der 90er Jahre liegen die Marktanteile der fünf größten Sender (Dritte der ARD, ARD, ZDF, RTL und Sat.1) relativ nahe beieinander. Infolge des Anstiegs der verfügbaren Fernsehsender hat eine maßgebliche Entwicklung eingesetzt: Es wurde nicht nur das Fernsehangebot fragmentiert und durch eine größere Sendervielfalt pluralisiert, einhergehend veränderte sich auch das Nutzerverhalten, da sich das Publikum dem Angebot entsprechend segmentiert hat.

<sup>3</sup> Die Daten zu den jährlichen Zuschaueranteilen seit 1990 werden von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) bereitgestellt unter: [www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html](http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html)

In der Medienökonomie wird unter einer Marktsegmentierung die Zerlegung des Gesamtmarktes in bezüglich ihres Verhaltens (z.B. Mediennutzungs- und Kaufverhalten) in sich homogene und untereinander heterogene Gruppen verstanden (vgl. DECKER/BORNEMEYER 2009, S. 199). Im Hinblick auf die TV-Zuschaueranteile bedeutet dies, dass die Programmwahl durch Zuschauerpräferenzen bestimmt wird. Allgemein kann hier ein Unterschied zwischen dem Image der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender ausgemacht werden. Während die Mehrheit der Zuschauer für verlässliche Informationen auf die öffentlich-rechtlichen Programme zurückgreifen würde, werden private Programme für Unterhaltungszwecke präferiert (vgl. WIRTZ 2009, S. 348).

Aufgrund der beschriebenen Einflüsse (Sendervielfalt und Zuschauersegmentierung bzw. -präferenzen) ergibt sich eine bestimmte Struktur des Zuschauermarktes. Auf den Werbemärkten zeigt sich allerdings ein ganz anderes Bild. Grund für die abweichenden Entwicklungen sind die gesetzlichen Bestimmungen, denen die öffentlich-rechtlichen Sender unterliegen. Diese sehen vor, dass sich die Öffentlich-Rechtlichen zum größten Teil aus Rundfunkgebühren finanzieren. Da der Umfang, in dem Werbung ausgestrahlt werden darf begrenzt ist, „erzielen die drei großen Privatsender mehr als 60 % der Brutto-Werbeerlöse“ auf dem deutschen Fernsehmarkt (WIRTZ 2009, S. 350). Die Abbildung 3 macht das Verhältnis der Anteile der TV-Senderblöcke<sup>4</sup> am Zuschauer- und am Werbemarkt deutlich.

**Abbildung 3: Anteile der TV-Blöcke am Zuschauermarkt und am Werbemarkt 2007**



Quelle: WIRTZ 2009, S. 356

<sup>4</sup> TV-Blöcke nach Eigentümerstrukturen sind die Folgenden: ProSiebenSAT.1 Media AG, RTL Group und die Öffentlich-Rechtlichen

Für Werbetreibende ist besonders die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen interessant. Der Anteil dieser „werberelevanten Zielgruppe“ am Gesamtpublikum der Sender entscheidet über deren Attraktivität für die werbetreibende Wirtschaft (vgl. WIRTZ 2009, S. 350).

Eine der jüngsten Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt geht auf das Aufkommen der digital verbreiteten Fernsehkanäle zurück. Innerhalb weniger Jahre hat sich die Anzahl der privaten Fernsehangebote nahezu verdoppelt. Von den 118 privaten Angeboten im Jahre 2007 waren 75 ausschließlich digital verbreitete Spartenkanäle (vgl. WIRTZ 2009, S. 355).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt seit der Einführung des dualen Rundfunksystems bis hin in die Gegenwart von der stetigen Fragmentierung des Fernsehangebots durch eine zunehmende Sendervielfalt geprägt sind. Daraus resultiert letztendlich eine Segmentierung des Publikums, die durch den technologischen Fortschritt und ganz besonders durch die zunehmende Konvergenz von Fernsehen und Internet noch verstärkt wird.

## 2.2 TV-Nutzungsverhalten im Fokus der Fernsehforschung

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 hat die Bedeutung verlässlicher Mediennutzungsdaten im Fernsehbereich zugenommen. Sowohl der Zuschauer- als auch der Werbemarkt haben sich in Deutschland immer mehr fragmentiert, sodass um die Aufmerksamkeit der Rezipienten konkurriert wird. Wichtig sind daher täglich erfasste Fernsehnutzungsdaten, die als Grundlage für Programm- und Mediaplanung dienen.

Fernsehzuschauerforschung wird in Deutschland bereits seit 1963 betrieben (vgl. AGF 2008, S. 12). Um eine Vergleichbarkeit von Daten unter den Sendern durch eine einheitliche Fernsehwerbung herzustellen, schlossen sich 1988 ARD, ZDF, RTL und Sat.1<sup>5</sup> zusammen und riefen damit die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ins Leben (vgl. AGF 2008, S. 14). Seitdem ist die AGF Auftraggeber der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland und hat die Aufgabe, die tägliche Fernsehnutzung zu erfassen und die Fernsehquote, als Datengrundlage für Zuschauer- und Werbemärkte, zu liefern (vgl. AGF 2008, S. 4).

---

<sup>5</sup> heute Teil der ProSiebenSat.1 Media AG

Auftragnehmer der AGF ist die GfK Fernsehforschung in Nürnberg, die die quantitative Fernsehzuschauerforschung in Deutschland mittels stichprobenartiger Messungen in dem Fernsehpanel der AGF durchführt. Die AGF (2008, S. 19) definiert ihr Fernsehpanel dabei folgendermaßen: „Das AGF-Fernsehpanel stellt ein verkleinertes Abbild aller Privathaushalte mit mindestens einem Fernsehgerät in Deutschland dar, deren Haupteinkommensbezieher entweder die deutsche Staatsangehörigkeit oder die eines anderen EU-Staates besitzt.“ Um die Repräsentativität bei dieser Vorgehensweise zu gewährleisten, findet ein regelmäßiger Abgleich der Panelstrukturen mit denen der Grundgesamtheit statt. Grundlage der Quotenmessung ist eine technische Ermittlung der Fernsehreichweiten durch eine Apparatur in den Panelhaushalten. Das AGF-Fernsehpanel umfasst seit dem Jahr 2001 5.640 Haushalte mit 13.000 Personen (vgl. AGF 2008, S. 21).

Neben der Einschaltquote ist für die TV-Branche das Nutzerverhalten bestimmter Zielgruppen hinsichtlich Umfang und Zeitpunkt der Fernsehnutzung relevant. Auch diese auf den Zuschauermarkt bezogenen Daten stellt die AGF zur Verfügung. Das Internet ist hierbei ein wichtiger Faktor, der die Entwicklungen auf dem Fernsehmarkt beeinflusst. Das Aufkommen der elektronischen Medien hat einen tiefgreifenden Wandel im Mediennutzungsverhalten in Gang gesetzt: Ein Anstieg der Mediennutzungszeiten über alle Medienprodukte hinweg kann festgestellt werden (vgl. WIRTZ 2009, S. 367).

So kann auch beim Fernsehen der Trend in Richtung einer immer höher werdenden durchschnittlichen Sehdauer<sup>6</sup> (pro Tag/Person) beobachtet werden. Im Jahr 2010 betrug die durchschnittliche Sehdauer pro Person (Zuschauer ab 3 Jahre, alle Sender, Montag bis Sonntag) täglich 223 Minuten (vgl. AGF 2010). Auffällig ist dabei, dass das Fernsehnutzungsverhalten unterschiedlicher Altersgruppen deutlich divergiert. Die Abbildung 4 zeigt die von der AGF gemessene durchschnittliche Sehdauer pro Tag/Person in Relation zur Sehdauer in einzelnen Altersintervallen.

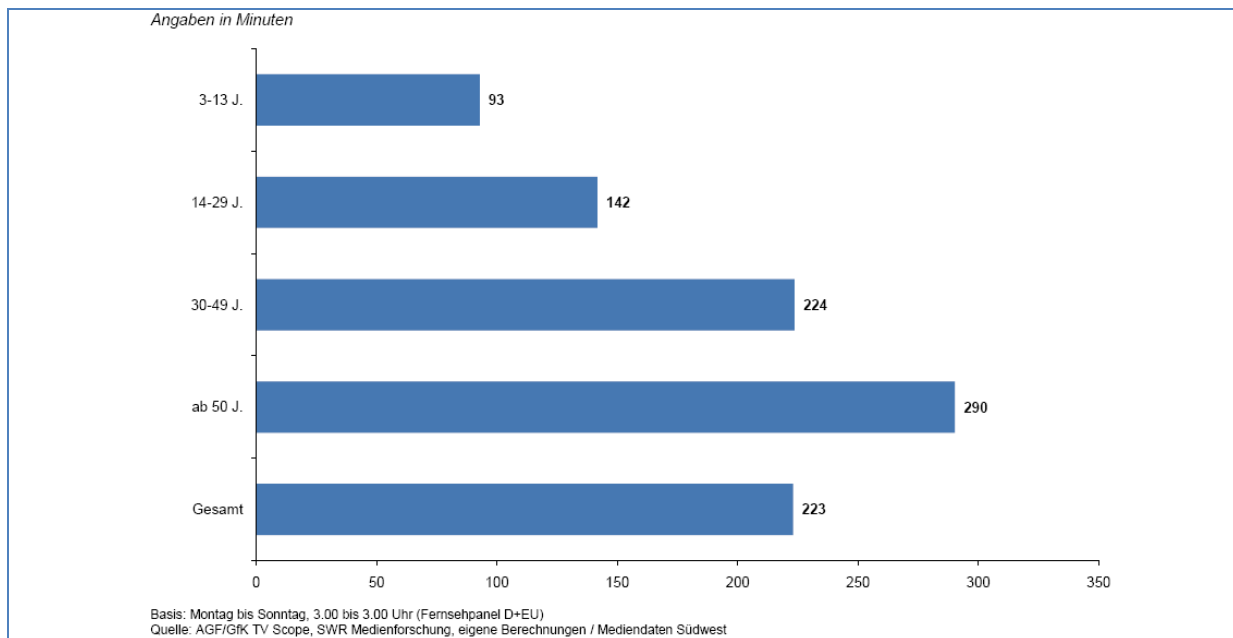
Es ist zu erkennen, dass die Sehdauer mit dem Alter ansteigt. Die Zielgruppe der über 49-Jährigen schaut mit 290 Minuten pro Tag sogar überdurchschnittlich lange fern. Damit ist die Fernsehnutzung hier mehr als doppelt so hoch wie in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen.

---

<sup>6</sup> Laut AGF (2010) gibt die Sehdauer an, „wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht“.



Abbildung 4: Sehdauer in Deutschland 2010



Quelle: MEDIENDATEN SÜDWEST 2010

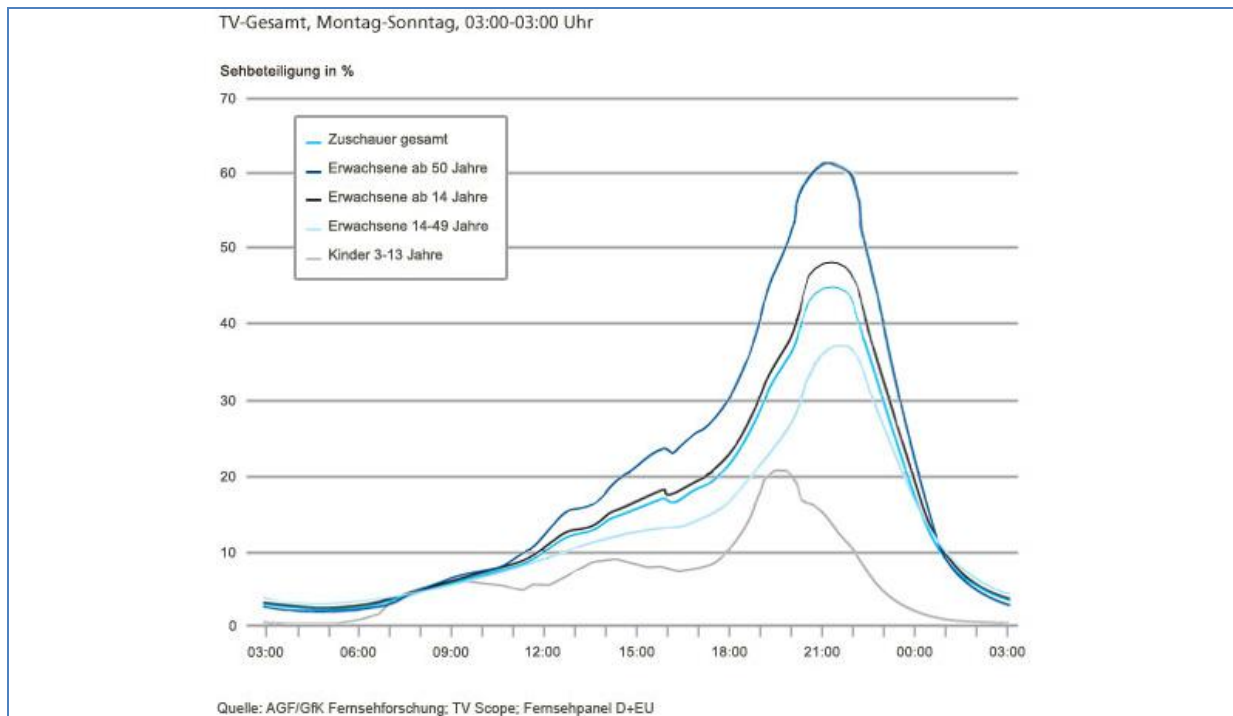
An dieser Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass die von der AGF eingesetzte Messtechnik neben der klassischen Fernsehnutzung am TV-Gerät über Kabel, Terrestrik und Satellit (analog und digital) bereits auch zeitversetzte Fernsehnutzung über Videorecorder sowie über Festplatten- und DVD-Recorder umfasst (vgl. AGF 2007). Der an die AGF herantragene Forschungsauftrag beinhaltet nach eigener Aussage jedoch „die Erfassung der Nutzung sämtlicher von Fernsehsendern verbreiteten Inhalte – unabhängig davon, auf welchem Endgerät diese genutzt werden, d.h. auf welchem Weg der Inhalt den Rezipienten erreicht, d.h. über Terrestrik, Kabel, Satellit oder auch über das Internet oder DVB-H.“ (AGF 2008, S. 4). Messlösungen, die die (zeitversetzte) Fernsehnutzung über den PC, per IP-TV und DVB-H<sup>7</sup> abbilden können, sind laut AGF noch in der Entwicklungsphase (vgl. AGF 2007).

Aus diesem Grund ist für den klassischen TV-Markt neben dem Umfang der Fernsehnutzung, auch der Zeitpunkt der Nutzung von Bedeutung. Das klassische Fernsehen ist von den Charakteristika der Orts- und Zeitgebundenheit geprägt. Anders als bei Printprodukten können Fernsehbeiträge nur zu dem Zeitpunkt rezipiert werden, in dem die Ausstrahlung seitens des Anbieters erfolgt. Printmedien dagegen sind transportabel und aufgrund des materiellen Trägermediums haltbar und wiederverwendbar (vgl. WIRTZ 2009, S. 369).

<sup>7</sup> Übertragungsstandard mit dem digitale Rundfunkprogramme über mobile Geräte wie z.B. Handys empfangen werden können.

Daher ist die unterschiedliche Sehbeteiligung<sup>8</sup> im Tagesverlauf von großem Interesse. Vom Publikum präferierte Uhrzeiten für die Fernsehnutzung sind sowohl ausschlaggebend für die Programmplanung, als auch für Werbepreise, die zu den Schwerpunktzeiten gefordert werden können. Die Verteilung der Fernsehnutzung über den Tag ist in Abbildung 5 für das Jahr 2010 grafisch dargestellt.

**Abbildung 5: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2010**



Quelle: AGF 2010 a

Die Grafik zeigt, dass die Sehbeteiligung im Tagesverlauf sehr unterschiedlich ist. Während am frühen Morgen nur in geringem Maße das Fernsehprogramm eingeschaltet wird, steigt die Sehbeteiligung ab den Mittagsstunden kontinuierlich an. Da die meisten Zuschauer tagsüber vermutlich einer Beschäftigung nachgehen, liegt der Schwerpunkt der Fernsehnutzung in den Abendstunden zwischen 20 und 22 Uhr. Anders als bei der Sehdauer, können hier nur geringe Differenzen zwischen den Altersgruppen ausgemacht werden.

Sowohl die Sehdauer als auch die Sehbeteiligung im Tagesverlauf werden von den voranschreitenden technologischen Entwicklungen im Fernsbereich beeinträchtigt. Es lassen sich zwei grundsätzliche Einflüsse beobachten: Diese sind zum einen die

<sup>8</sup> Laut AGF (2010 a) gibt die Sehbeteiligung an, „wie viele Personen während einer Sendung/eines Werbeblocks/eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben. Die Angabe erfolgt in Millionen oder Prozent“.

Möglichkeiten der inhaltlichen Selektivität durch aktive Programmwahl und zum anderen Optionen, die die zeitliche Souveränität unterstützen (vgl. HASEBRINK 2001, S. 11). Der klassische Fernsehbegriff erweitert sich demnach – nicht nur das TV-Gerät, sondern auch das Internet wird Plattform auf der „ferngesehen“ wird. Die Zuschauerforschung steht somit vor der Herausforderung, die Fernsehnutzung in seiner vollen Bandbreite abzubilden. Damit die Rundfunkanstalten Strategien als Reaktion auf die multimediale Zukunft entwickeln können, sind Daten über die neuen Wege zum Fernsehnutzer und eine „Internetquote“ als Pendant zur Fernsehquote von großem Interesse (vgl. FELDMER 2011, S. 19).

### 2.3 Auf neuen Wegen zum Fernsehnutzer

Der Fernsehmarkt in Deutschland befindet sich aufgrund technischer Innovationen gegenwärtig in einer Phase der Umstrukturierung. WIRTZ (2009, S. 370) zufolge können zwei wesentliche Treiber der Fernsehentwicklung in Deutschland festgestellt werden: „...einerseits das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten der TV-Rezipienten und andererseits die zunehmende Digitalisierung des Fernsehens.“ Letztere hat besonders auf die Nutzung neuer Distributionswege Einfluss genommen.

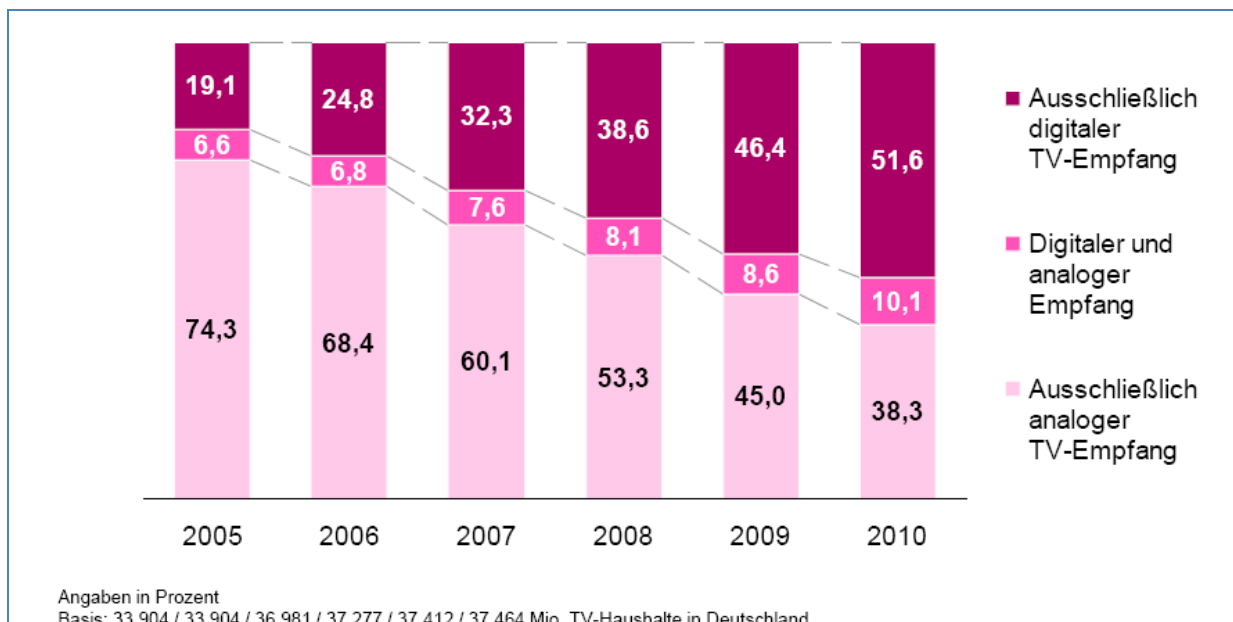
Das technologische Umfeld im Fernsehbereich kann grundsätzlich in zwei Komponenten unterteilt werden. Eine Differenzierung erfolgt dabei zwischen Übertragungskanälen und Übertragungsarten. WIRTZ (2009, S. 361) führt aus, dass der Übertragungskanal mit dem Distributionsweg, über den das Publikum das Fernsehprogramm empfangen kann, gleich zu setzen ist. TV-Signale können auf Basis dreier zur Verfügung stehender Kanäle verbreitet werden: Terrestrik, Kabel oder Satellit. Abhängig von der Übertragungsart bestehen allerdings große Unterschiede bei der Distribution. Letztlich definiert die Art der Übertragung das zur Distribution eingesetzte technische Verfahren. Hier existieren die Möglichkeiten der analogen sowie die der digitalen Übertragung. Während beim analogen Fernsehen elektromagnetische Wellen übertragen werden, baut das digitale Fernsehen auf der Übermittlung von komprimierten binären Impulsen auf (vgl. WIRTZ 2009, S. 362).

Lange Zeit vorherrschend war die analoge Übertragung via Terrestrik. Im Laufe der Jahre konnten allerdings Kabel und Satellit an Bedeutung gewinnen. Diese beiden analogen Übertragungswege boten eine Übertragungskapazität an TV-Programmen, die der Terrestrik

weit voraus war, sodass durch diese nur noch ein geringer Prozentanteil der TV-Haushalte in Deutschland versorgt wurde. Durch die nun aufgekommene digitale Übertragungstechnik konnte die Kapazität der Übertragungskanäle nochmals um ein Vielfaches gesteigert werden (vgl. WIRTZ 2009, S. 361 ff).

Darüber hinaus lässt das digitale Fernsehen eine bessere Übertragungsqualität der Programme sowie vorher nicht mögliche Zusatzdienste zu. Die zukunftsreichste Möglichkeit, die das digitale Fernsehen hierbei birgt, ist das interaktive Fernsehen. Aufgrund der vielen Vorteile durch die Digitalisierung des Fernsehens, wird derzeit deutschlandweit auf die neuen digitalen Distributionswege umgestellt (vgl. WIRTZ 2009, S. 363). Die Abbildung 6 bildet den Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten, gemessen von 2005 bis 2010, ab.

**Abbildung 6: Digitalisierung in den TV-Haushalten 2005 bis 2010**



Quelle: ZAK 2010, S. 8

Es ist ein stetiger Anstieg der Anzahl an Haushalten zu erkennen, denen digitaler TV-Empfang<sup>9</sup> zur Verfügung steht. Im Jahr 2010 konnten bereits 61,7 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland (entspricht 23,133 Mio.) an mindestens einem TV-Gerät digitales Fernsehen empfangen. Von den digitalen Haushalten nutzten 54,9 Prozent den Empfang über Satellit, 31,5 Prozent Kabel, 18 Prozent Terrestrik und bereits 3,8 Prozent DSL-TV (vgl. ZAK 2010, S. 15).

<sup>9</sup> Digital Video Broadcasting (DVB) via Terrestrik (DVB-T), Kabel (DVB-K) oder Satellit (DVB-S)

Der Anstieg der DSL-TV-Nutzung in den letzten Jahren ist ein deutliches Zeichen für den voranschreitenden Konvergenzprozess, der in der TV-Branche zu beobachten ist. Die Nutzung digitaler Distributionswege ermöglicht nicht nur eine größere Sendervielfalt durch höhere Kapazitäten, sie begünstigt auch die Konvergenz (d.h. die Annäherung oder Verschmelzung) von Fernsehen und Internet. Der etwas umgangssprachliche Begriff „DSL-TV“ steht dabei für die Übertragung von Bewegtbildern über die DSL-Leitung und die anschließende Wiedergabe über den PC oder den Fernseher (siehe auch Definition Seite 23). Wenn es um Bewegtbildangebote im Internet geht, taucht eine ganze Reihe an Fachausdrücken auf, die zum Teil synonym gebraucht werden. Diese Terminologie, die versucht die neuen Entwicklungen im Fernsehbereich zu fassen, ist teilweise noch nicht einheitlich definiert und wird in unterschiedlichen Zusammenhängen gebraucht. Daher soll im Folgenden eine möglichst präzise Beschreibung der wichtigsten Begrifflichkeiten<sup>10</sup> angeführt werden, die sich auf angegebene Quellen bezieht.

### **Internetfernsehen**

Dieser Begriff umfasst alle Verfahren bei denen Fernsehinhalte über das Internet übertragen werden. Für die Übertragung ist eine Breitbandverbindung erforderlich. Als Endgerät für den Empfang und die Wiedergabe fungiert hier der PC. IPTV und Web-TV können als zwei Ausprägungen des Internetfernsehens angesehen werden (vgl. ADAM 2008, S. 67).

### **Internet-TV**

Der Ausdruck „Internet-TV“ ist mit „Internetfernsehen“ synonym zu setzen und stellt nur eine verkürzte Form des Begriffs dar.

### **DSL-TV**

Auch mit DSL-TV ist die Übertragung von Bewegtbildern über die DSL-Leitung gemeint. DSL gelangt dabei per Telefonleitung in die Haushalte. Der Begriff DSL-TV kann mit dem gebräuchlicherem Ausdruck „Internetfernsehen“ bzw. „Internet-TV“ synonym verwendet werden (vgl. KAUMANN 2008, S. 454 f).

---

<sup>10</sup> Schreibweisen können variieren

## **IPTV**

PACHNER (2007, S. 21) zufolge „gilt IPTV als Nutzung des Internet Protocols als technischer Methode zur Verbreitung von Fernsehen und stellt sich damit in eine Reihe mit dem Kabel-, dem Satelliten- und dem terrestrischen Fernsehempfang.“ Entscheidend für die Abgrenzung zu den Begriffen „Internetfernsehen“ und „DSL-TV“ ist der folgende Aspekt: IPTV wird meist kostenpflichtig und Abonnement-basiert vom Anbieter über geschlossene Netze im Internet bereitgestellt und kann über eine Set-Top-Box auf dem Fernseher gesehen werden (vgl. ADAM 2008, S. 67). Demnach wird die beim Internetfernsehen fehlende Garantie einer technisch einwandfreien Übertragungsqualität durch einen TV- (oder IPTV-)Anbieter hier gewährleistet. Eine Übertragung über das Internet bietet sich an, da so Bild- und Ton-Signale komprimiert übertragen werden können. Dadurch ist eine unbegrenzte Anzahl von verfügbaren Programmen möglich, sowie die Nutzung des Rückkanals, der eine aktive Programmgestaltung möglich macht. Weiterhin ist die zeitunabhängige On-Demand-Nutzung von Fernsehinhalten möglich (vgl. ADAM 2008, S. 68).

## **Interaktives Fernsehen**

Digitale Übertragungswege stellen die Grundlage für das interaktive Fernsehen dar. WIRTZ (2009, S. 370) beschreibt dies folgendermaßen: „Voraussetzung für interaktives Fernsehen ist das Vorliegen eines Rückkanals, mit dem der Rezipient Signale an den Programmveranstalter übermitteln kann. Dies ist bei klassischem TV nicht möglich, da Signale nur vom Programmveranstalter an den Zuschauer übertragen werden.“ Möglichkeiten der Interaktion bietet vor allem das IPTV. Die Begriffe IPTV und Interaktives Fernsehen werden oft synonym verwendet.

## **Video-on-Demand**

KAUMANN (2008, S. 460) definiert Video-on-Demand als einen „Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus einem Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt gegen Entgelt ein Film nur an ihn übertragen wird“. Auch die Fernsehsender bieten Archive für die zeitversetzte Nutzung von Fernsehbeiträgen an, zum Teil auch unentgeltlich.

### **Web-TV**

Häufig werden die Begriffe „IPTV“ und „Web-TV“ synonym verwendet. Allerdings sind zwei verschiedene Verfahren gemeint, die sich deutlich voneinander abgrenzen lassen. Während die Übertragung von Fernsehinhalten beim IPTV auf kostenpflichtigen Abonnements basiert, erläutert ADAM (2008, S. 67): „Web-TV meint meist kostenlose TV-Sendungen und Videos im Internet, die in der Regel auf dem PC angesehen werden.“ Die TV-Inhalte werden hierbei auf einer Internetseite in einem Videoplayer als nicht-lineares Programm angeboten, d.h. als zeitunabhängige einzeln abrufbare Beiträge. Unter die Kategorie „Web-TV“ fällt damit eine ganze Reihe von Angeboten. Neben Videoportalen wie YouTube werden allerdings vor allem Livestreams im Internet und die Mediatheken der Fernsehsender zu dieser Kategorie gezählt. Als Livestream werden aus dem Internet empfangene und zeitgleich wiedergegebene Audio- oder Videodateien bezeichnet (vgl. KAUMANN 2007, S. 456). In den Mediatheken der Fernsehsender werden einzelne Fernsehbeiträge der letzten Tage auf Abruf zur Verfügung gestellt. Nützlich ist dies vor allem, wenn eine Sendung versäumt wurde (siehe auch Kapitel 2.4).

### **Mobile-TV**

Mit Mobile-TV wird die digitale Fernsehübertragung auf mobile Endgeräte bezeichnet. Der Begriff Handy-TV spezifiziert dabei die TV-Nutzung auf dem Mobiltelefon als Endgerät. Mobile-TV macht für den Zuschauer eine orts- sowie zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten möglich und kann bereits über mehrere Distributionswege empfangen werden. Derzeit konkurrieren DMB<sup>11</sup> und DVB-H<sup>12</sup> als Übertragungsstandards (vgl. SCOLIK 2007, S. 110 f).

Nachdem nun die Begrifflichkeiten rund um das Internetfernsehen definiert und voneinander abgegrenzt wurden, ist zu erkennen, dass im Zuge der Digitalisierung viele neue Angebotsformen entstanden sind. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehangebot ergänzen die neuen Angebote die Fernsehnutzung um eine zeitversetzte und interaktive Komponente. Die neuen Entwicklungen gehen aus dem Konvergenzprozess von Fernsehen und Internet hervor. Das Fernsehen ist nicht mehr zwangsläufig an ein Endgerät zur Wiedergabe von Inhalten gebunden, sondern kann über mehrere Geräte empfangen und genutzt werden.

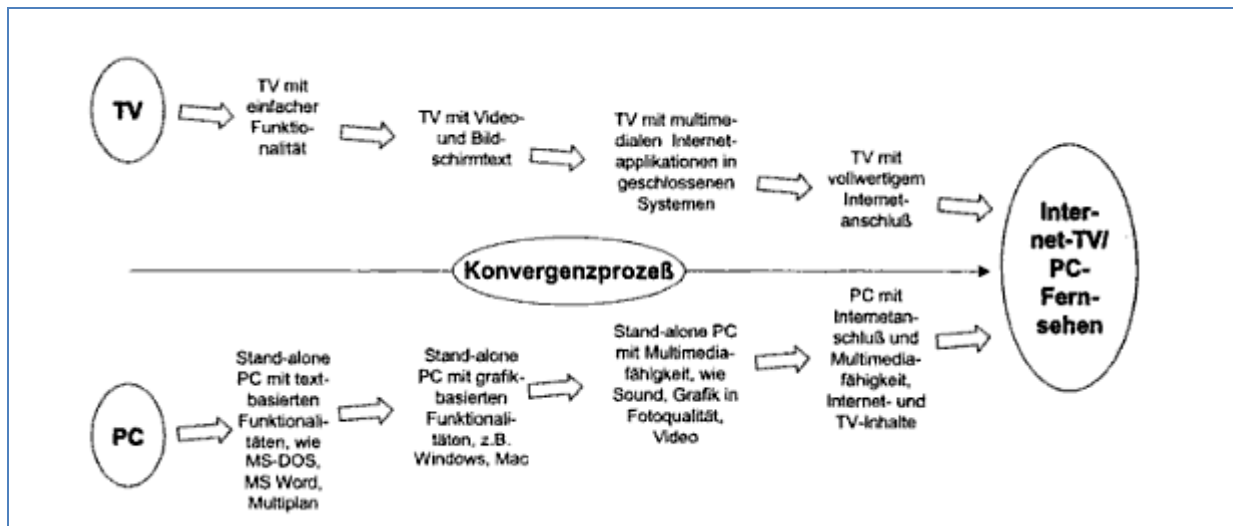
---

<sup>11</sup> Digital Media Broadcasting

<sup>12</sup> Digital Video Broadcasting-Handheld

Das Internet nimmt dabei sowohl die Funktion des Contentanbieters als auch des Verbreitungswegs ein (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 350). Die Abbildung 7 stellt den Konvergenzprozess grafisch dar.

Abbildung 7: Integration/Konvergenz von TV und PC



Quelle: WIRTZ 2009, S. 374

Infolge des Konvergenzprozesses treten nun vermehrt Wettbewerber aus anderen Teilbranchen auf den TV-Märkten auf. GLÄSER (2008, S. 81) führt hierzu aus, dass „im Zuge der fortschreitenden Konvergenz der technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen bisher isoliert zu sehende Teilmärkte nur noch im Verbund beurteilt werden können“. Diese Tatsache wird durch das Kunstwort *TIME* beschrieben, das für einen Sektor steht, der folgende Teilmärkte umfasst: Telekommunikation, Informationstechnik (Computerbranche), Medien, Entertainment (Unterhaltungselektronik).

Die Konsequenz, die sich aus dem dargestellten Konvergenzprozess für die TV-Branche ergibt, stellt WIRTZ (2009, S. 374) folgendermaßen dar: „Die Konvergenz von PC und Fernsehen wird sowohl Auswirkungen auf die Inhalte und Funktionalitäten des Internet als auch auf die Inhalte und Funktionalitäten des Fernsehens haben. Die Strategien der Internet- und TV-Anbieter müssen daher auf die neuen Plattformen ausgerichtet werden, um aus der Konvergenz der beiden Medien einen Nutzen zu ziehen.“ Für die TV-Unternehmen heißt dies, dass Angebote zukünftig weiter ausdifferenziert werden müssen, um den stattfindenden Prozessen bezüglich des technologischen Fortschritts und des wandelnden Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten gerecht zu werden (vgl. WIRTZ 2009, S. 374). Im Folgenden soll eines der in diesem Zusammenhang entstandenen Geschäftsmodelle



vorgestellt werden: Die Mediathek. Über diese Online-Archive der Fernsehsender lassen sich zahlreiche Fernsehinhalte nach ihrer Ausstrahlung kostenlos im Netz abrufen.

## 2.4 Die Mediathek: Reaktion auf die multimediale Zukunft

Die Digitalisierung des Fernsehens hat den TV-Markt verändert. Im analogen Fernsehzeitalter war die Anzahl an Sendekanälen begrenzt und damit eine große Markteintrittsbarriere für potentielle neue Marktteilnehmer geschaffen. Durch digitale Übertragungstechniken wurde diese Beschränkung aufgehoben – eine unendliche Sendervielfalt ist möglich. Zusätzlich beeinflussen konvergente Entwicklungsprozesse die Angebotsvielfalt auf dem Markt. Besonders die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sehen sich nun gezwungen die neuen Trends aufzugreifen, um damit gerade für junge Zielgruppen attraktiv zu bleiben (vgl. FELDMER 2008, S. 17). Eine Reaktion auf die Entwicklung des IPTV und die damit eingeläutete multimediale Zukunft stellen die Mediatheken der Fernsehsender dar.

### 2.4.1 Was ist eine Mediathek?

Der Begriff *Mediathek* bezeichnet Online-Archive, in denen Hörfunk- und Fernsehbeiträge auf Abruf über Video-on-Demand zugänglich gemacht werden. Der Ausdruck wird häufig im Zusammenhang mit den Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verwendet und beschreibt nach KAUMANN (2008, S. 457) „ein kostenloses Angebot von audiovisuellen Inhalten von ARD und ZDF, die programmbegleitend per Internet zur Verfügung gestellt werden“. Die Bereitstellung erfolgt dabei in der Regel nach Ausstrahlung der Inhalte im regulären Programm und ist über eine Oberfläche zugänglich, die eine gezielte Suche nach einem Beitrag im Bestand möglich macht.

Obwohl der Begriff *Mediathek* in erster Linie mit den öffentlich-rechtlichen Web-TV-Angeboten in Verbindung gebracht wird, findet sich dasselbe Angebotsschema auch bei den privaten Fernsehanbietern wieder (z.B. RTL now, Mediathek auf ProSieben.de). Hier werden neben kostenfreien Fernsehbeiträgen auch kostenpflichtige Inhalte und zum Teil online-first-Veröffentlichungen<sup>13</sup> angeboten.

---

<sup>13</sup> Angebote, die vor ihrer Ausstrahlung im regulären Programm über das Internet genutzt werden können

### 2.4.2 Strategische Ausrichtung am Beispiel der öffentlich-rechtlichen Mediatheken

Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen die Mediatheken vor allem einen Weg dar, wieder jüngere Zielgruppen anzusprechen und mit ihren Angeboten zu erreichen (vgl. FELDMER 2008, S. 17). WIRTZ (2009, S. 431 ff) stellt in seinem Buch *Medien- und Internetmanagement* ausführlich die Mediathek der ARD und deren strategische Ausrichtung vor. Die ARD Mediathek ist Anfang Mai 2008 online gegangen und macht den Nutzern Hörfunk- und Fernsehbeiträge des Ersten und der Dritten Programme zugänglich (vgl. WIRTZ 2009, S. 431). Die nachstehende Tabelle 1 fasst die wichtigsten Aspekte der strategischen Ausrichtung der ARD Mediathek zusammen.

**Tabelle 1: Strategische Ausrichtung der ARD Mediathek**

	Aspekte
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integrations- und Konvergenzstrategie medialer Inhalte</li> <li>▪ Ausbau der Online-Aktivitäten mit dem Ziel junge Zielgruppen wieder zu gewinnen</li> <li>▪ Segmentsspezifische Angebotsstrategie in Richtung IPTV</li> </ul>
Geschäftsmodell	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contentaspekt: Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung (Packaging) und Bereitstellung von Audio- und Videoinhalten des Ersten und der Dritten Fernsehprogramme sowie den dazugehörigen Radioprogrammen</li> <li>▪ Erlösmodell: Finanzierung durch Rundfunkgebühren</li> </ul>
Leistungsspektrum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umfangreiches Audio- und Videomaterial mit Inhaltsbeschreibungen</li> <li>▪ Abruf der Informationen durch audiovisuelle Formate, z.B. per Audio- oder Video-on-Demand oder auch Pod- und Vodcasts sowie Livestreams und Downloads</li> </ul>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbefreies und durch GEZ-Gebühren finanziertes Audio- und Videoportal</li> <li>▪ Transferierung des unabhängigen, qualitativen Journalismus in den Online-Bereich</li> <li>▪ Langjährige Kompetenzen und Erfahrungen in der Aufbereitung von Informationen</li> </ul>

In Anlehnung an: WIRTZ 2009, S. 434

Das Angebot der ARD Mediathek umfasst mittlerweile zahlreiche Beiträge, die in 18 Kategorien (u.a. Nachrichten, Politik & Zeitgeschehen, Kultur & Gesellschaft, Filme & Serien) unterteilt sind (vgl. ARD Mediathek 2011). Ein ähnlicher Aufbau ist auch bei der ZDF Mediathek zu erkennen. Hier stehen dem Nutzer mittlerweile fast 50 Prozent des ZDF TV-Programms zum Abruf zur Verfügung – und dies kostenfrei (vgl. ENGEL 2008, S. 94).

Die Möglichkeit der Öffentlich-Rechtlichen durch Rundfunkgebühren finanzierte Online-Angebote im Netz bereitstellen zu können, ist den privaten Anbietern ein Ärgernis. Der private Rundfunk fürchtet eine Wettbewerbsverzerrung und fordert eine Begrenzung der Internetkompetenzen und -aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (vgl. WIRTZ 2009, S. 432 f). Folglich gibt der Rundfunkstaatsvertrag seit dem 1. Juni 2009 vor, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichtet sind, alle Angebote dem Dreistufentest zu unterziehen (vgl. WIRTZ 2009, S. 433). Beim Dreistufentest wird geprüft, ob die Online-Angebote Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags sind, welchen Beitrag sie zum publizistischen Wettbewerb leisten und wie hoch der finanzielle Aufwand ist (vgl. KAUMANN 2008, S. 454).

### 2.4.3 Angebotsspezifische Alleinstellungsmerkmale von Online-Mediatheken

Online-Mediatheken weisen gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen einige angebotsspezifische Besonderheiten auf. Obwohl die Inhalte der im TV ausgestrahlten und die der einige Tage später in den Mediatheken abrufbaren Fernsehbeiträge identisch sind, gibt es große Unterschiede, die auf die Beschaffenheit der zur Wiedergabe genutzten Medien bzw. Endgeräte zurückzuführen sind. So zählt das Fernsehen zu den klassischen Medien während das Internet den neuen Medien zuzurechnen ist. Daraus ergeben sich unterschiedliche Leistungsspektren, die diese Medien erfüllen. BÜSCHER (2004, S. 61) beschreibt fünf Leistungs- und Potenzialmerkmale, die Online-Medien und klassische Medien nachhaltig voneinander unterscheiden. Diese angebotsspezifischen Alleinstellungsmerkmale benennt BÜSCHER (2004, S. 61) folgendermaßen: On Demand-Monopol, Interaktionsmonopol, Integrationsmonopol, Entgrenzungsmonopol und Aggregationsmonopol.

Das On Demand-Monopol ist bei Online-Mediatheken ganz eindeutig gegeben. Fernsehbeiträge des linearen Fernsehprogramms können lediglich zu dem Zeitpunkt rezipiert werden, in dem die Ausstrahlung seitens des Anbieters erfolgt. Digitale Übertragungswege mit ihrem integrierten Rückkanal jedoch, lassen auch eine Interaktion der Rezipienten zu. Der Nutzer kann zielgerichtet und zeitunabhängig bei Interesse einen Fernsehbeitrag abrufen. BÜSCHER (2004, S. 54) geht davon aus, dass die Rezeptionssituation damit deutlich aktiver ist, als beim bloßen Anschauen eines TV-Beitrags.

Das von BÜSCHER (2004, S. 61) beschriebene Interaktionsmonopol macht ebenfalls einen signifikanten Unterschied zwischen klassischem Fernsehen und den Online-Mediatheken aus. Während das Fernsehen im klassischen Sinne ein Medium zur Massenkommunikation ist, stellt das Internet eine Zwischenform von Massen- und Individualkommunikation dar (vgl. BÜSCHER 2004, S. 61). Wie bereits beim On Demand-Monopol erläutert, ist für den Nutzer ein zielgerichtetes, aktives Vorgehen möglich.

Das Integrationsmonopol besagt, dass Online-Medien das Potenzial bergen, beliebige Internet-Anwendungen integrieren zu können (vgl. BÜSCHER 2004, S. 61). Hierdurch kann für den Nutzer ein großer Mehrwert entstehen. So ist es ein Leichtes, die On Demand-Plattformen der Mediatheken an Social Media anzubinden oder multimedial aufzubereiten. Gerade für junge Zielgruppen ist User Generated Content (in diesem Fall z.B. eine Kommentarfunktion) sehr attraktiv.

Das Entgrenzungsmonopol von Online-Medien ist gegeben, da sämtliche Einschränkungen, die klassische Medien mit sich brachten, hier entfallen. Dies betrifft die Faktoren Zeit, Raum, Informationstiefe und -breite (vgl. BÜSCHER 2004, S. 61). Anders als beim klassischen Fernsehen ist der Rezipient nicht mehr zeitlich und räumlich gebunden, wenn er einen Fernsehbeitrag über die Mediathek abrufen möchte. Das Informationsangebot ist jedoch eingeschränkt bzw. umfasst es nicht alle durch das Fernsehen abgedeckten Programmsparten. Für Sport und Spielfilme müssen besondere Lizenzen erworben werden, um diese ausstrahlen zu können. Dies stellt im Online-Bereich noch ein Problem dar (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 357 f).

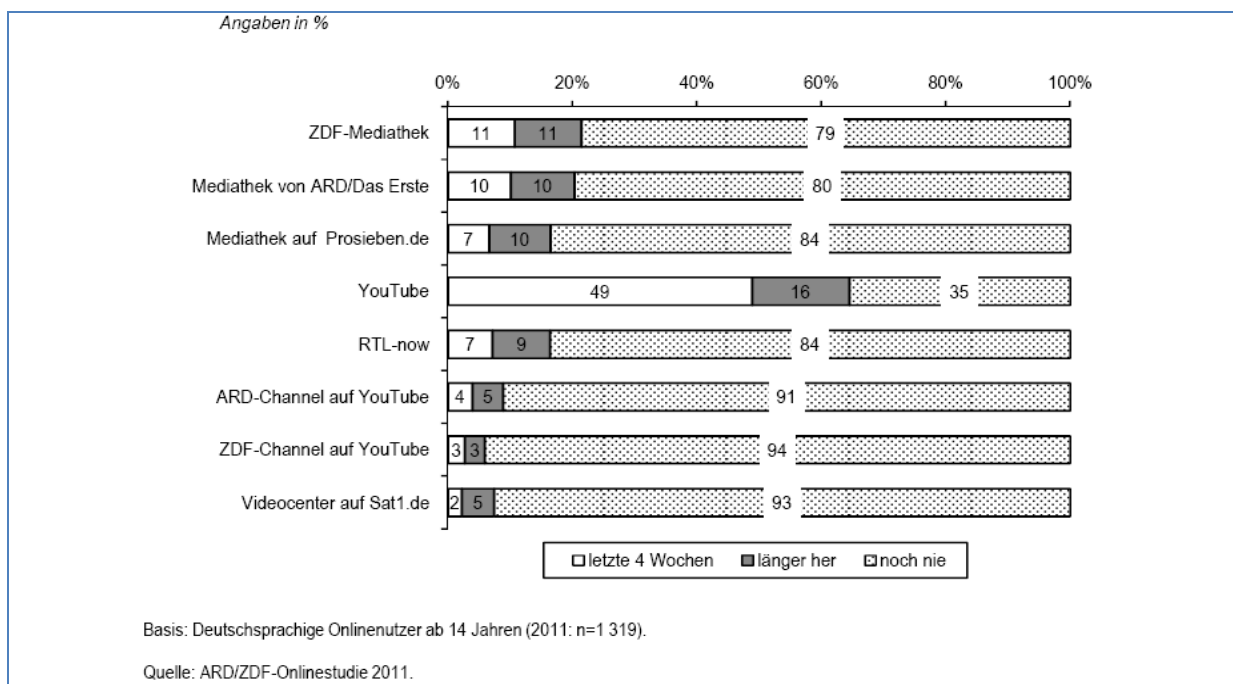
Zu guter Letzt kann das Aggregationsmonopol angeführt werden. Damit wird die Tatsache umschrieben, dass im Internet sowohl Rechnerleistungen als auch menschliche Leistungen gekoppelt werden können (vgl. BÜSCHER 2004, S. 61). Netzwerkeffekte im Bereich der Online-Mediatheken könnten beispielsweise in gut funktionierenden Diskussionsforen zu beobachten sein. Durch User-Generated-Content kann ein Informationsbestand generiert werden und überproportional wachsen (vgl. BÜSCHER 2004, S. 61).

Die besonderen Möglichkeiten, die Online-Medien bieten, bergen große Chancen für die Rundfunkanbieter. Einige Besonderheiten und Funktionen stehen ausschließlich innerhalb der neuen Online-Angebote zur Verfügung und sind damit für junge Zielgruppen attraktiv.

### 2.4.4 Aktuelle Zahlen zur Nutzung von Mediatheken

Die Beliebtheit der Mediatheken zur Nutzung von Fernsehcontent zeigt sich in der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2011. Hier wird konstatiert, dass Online-Mediatheken momentan die „Treiber der Bewegtbildnutzung“ darstellen (FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 353). So habe sich die gelegentliche zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen oder Ausschnitten daraus, über das Internet im Vergleich zu 2008 von 14 auf 29 Prozent verdoppelt (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 354). Bei den für den Konsum von Bewegtbildern genutzten Portalen nehmen die Mediatheken der Fernsehsender hinter YouTube mit 43 Prozent sogar den zweiten Platz ein (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 350). Auch das Konzept der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, mit den Mediatheken wieder jüngere Zielgruppen erreichen zu wollen, scheint einem Blick auf die genutzten Mediatheken zufolge, aufgegangen zu sein. So stellen FREES und VAN EIMEREN (2011, S. 357) fest, dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken sogar stärker genutzt werden, als die der privaten Anbieter. Die Abbildung 8 zeigt die Nutzung von Mediatheken und Videoportalen im Vergleich.

**Abbildung 8: Nutzung von Mediatheken und Videoportalen**



Quelle: FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 358

Es wird deutlich, dass die Mediatheken hinsichtlich der Nutzungsfrequenz noch deutlich hinter dem Videoportal YouTube liegen. Allerdings nehmen die öffentlich-rechtlichen

Plattformen nach dem Marktführer die ersten Plätze ein und übertreffen damit die privaten Anbieter. In der Summe der öffentlich-rechtlichen Anbieter betrachtet, liegen sie deutlich vor allen anderen Anbietern. Wenn man bedenkt, dass mit 83 Prozent vor allem die 14- bis 19-Jährigen Bewegtbilder über das Internet nutzen und 23 Prozent der 14- bis 29- Jährigen zumindest wöchentlich zeitversetzte Fernsehangebote konsumieren, kann dies als Erfolg verbucht werden (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 353 und S. 355).

Die Vorteile, die Online-Mediatheken mit sich bringen, scheinen vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen. Es stellt sich hier nun die Frage, welchen Stellenwert die Nutzung zeitversetzter Fernsehangebote gegenüber dem klassischen Fernsehen einnimmt. Können Online-Angebote wie die Mediatheken langfristig gesehen das klassische Fernsehen ersetzen oder stellen sie eine Ergänzung zum linearen Programm dar, die komplementär genutzt wird?

## 3 Medien im Alltag von Jugendlichen

Wer in der heutigen Zeit aufwächst, kann als *Digital Native* bezeichnet werden. Dieser Ausdruck bezieht sich auf die Tatsache, dass Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in einer Zeit heranwachsen, in der das Internet und digitale Medien bereits allgemein verfügbar sind. Während die *Digital Immigrants* genannte Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben, stellen dieselben für den jungen und internetaffinen Nachwuchs selbstverständliche Bestandteile des täglichen Lebens dar. Digitale Medien spielen dabei eine so bedeutende Rolle im Alltag von Heranwachsenden, dass eine Welt ohne sie für viele gar nicht mehr vorstellbar ist. Dies schlägt sich nicht nur in der immer umfangreicheren Medienausstattung nieder, sondern auch in den ansteigenden Mediennutzungszeiten.

Im Folgenden werden ausgewählte Studien vorgestellt, die sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen befassen. Damit soll ein grober Überblick über den aktuellen Forschungsstand in diesen Bereichen gegeben werden. Besonderes Augenmerk wird hier auf die verschiedenen Formen der Fernsehnutzung sowie auf die Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender gelegt.

### 3.1 Fernsehen via Internet

Die wohl bekannteste Studie zum Thema Jugend und Medien wird jährlich von dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS) veröffentlicht. Seit dem Jahr 1998 erscheint sie unter dem Titel *JIM*<sup>14</sup> als Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Sie ist als Langzeitstudie angelegt und kann somit besonders gut den Wandel der jugendlichen Medienwelt abbilden. Trends und Entwicklungen hinsichtlich des Stellenwerts der Medien im Alltag von Heranwachsenden können auf diese Weise aufgedeckt und nachvollzogen werden. Grundlage der Untersuchung bildet eine repräsentative Stichprobe von 1.208 Jugendlichen, die mittels telefonischer Interviews befragt wurden (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 3 f).

In der *JIM-Studie* wird deutlich, dass Medien im Alltag von Jugendlichen sehr bedeutsam sind. Die Medienausstattung sowie die täglich für die Mediennutzung aufgebrauchte Zeit sind diesbezüglich klare Indikatoren. Bei Heranwachsenden von 12 bis 19 Jahren weisen dabei

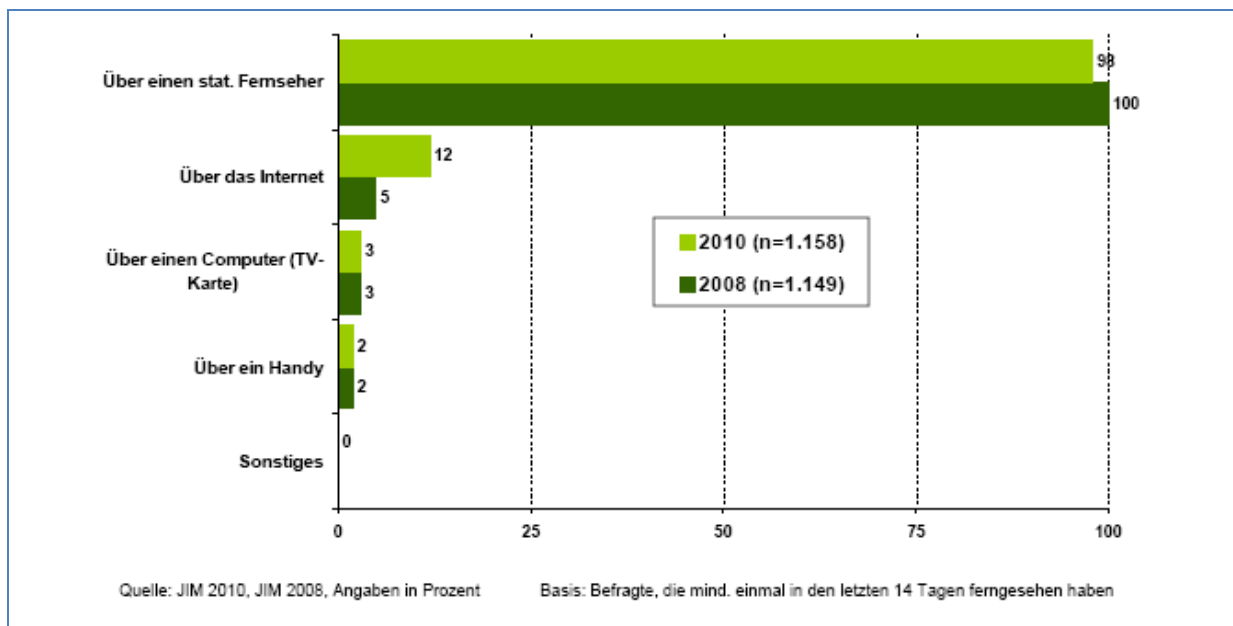
---

<sup>14</sup> Jugend, Information, (Multi-)Media

Internet und Fernsehen neben der Handynutzung die größte Relevanz auf. Für fast zwei Drittel der im Rahmen der *JIM-Studie* befragten Jugendlichen sind diese Medien fester Bestandteil des täglichen Gebrauchs (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 11 f). Obwohl die Frequenz der Nutzung von Internet und Fernsehen beinahe gleichauf liegt, wird die Bedeutsamkeit beider Medien von heranwachsenden Jungen und Mädchen sehr unterschiedlich bewertet. Die Internetnutzung wurde von 86 Prozent der Jungen als auch von 87 Prozent der Mädchen als *wichtig* oder *sehr wichtig* eingestuft. Die Nutzung des Fernsehens hingegen wird in der subjektiven Wahrnehmung von lediglich 59 Prozent der Jungen als *wichtig* oder *sehr wichtig* empfunden, bei den Mädchen sogar nur von 52 Prozent. Dabei wurde kein Unterschied zwischen Fernsehen auf herkömmlichem Wege, über das Internet oder mittels anderer Zugangsformen gemacht (vgl. JIM-Studie 2010, S. 13). Die Zahlen belegen: Müssten sich die Jugendlichen für ein Medium entscheiden, so wäre dies vermutlich bei vielen das Internet.

Da Nutzungsfrequenz und Bedeutsamkeit in Bezug auf das Fernsehen divergieren, lohnt sich hier ein Blick auf die für das Fernsehen genutzten Distributionswege. Abbildung 9 gibt Aufschluss über die Medien, die von Jugendlichen für die Widergabe von Fernsehinhalten verwendet werden.

**Abbildung 9: In den letzten 14 Tagen für Fernsehen genutzte Medien**



Quelle: JIM-STUDIE 2010, S. 19

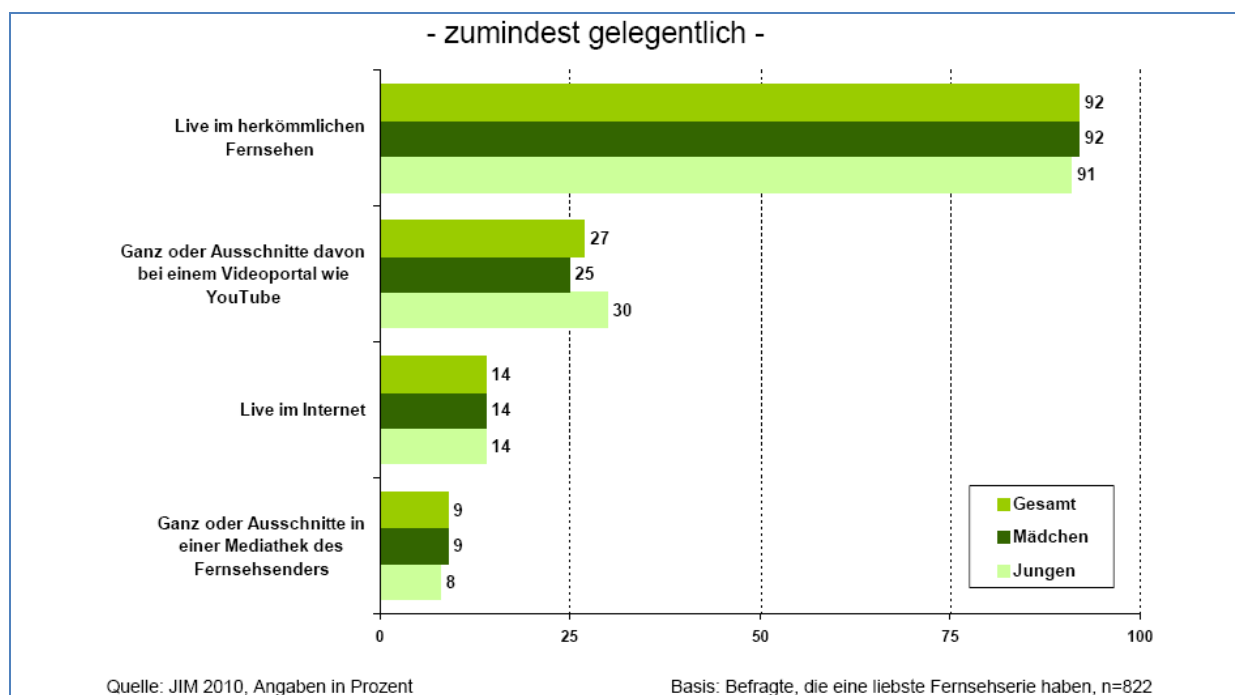
Aus der Grafik geht hervor, dass für den Konsum von Fernsehinhalten mit 98 Prozent nach wie vor das stationäre TV-Gerät bevorzugt genutzt wird. Mit zwölf Prozent nutzte im



Verhältnis dazu nur ein Bruchteil der Jugendlichen im selben Zeitraum Fernsehangebote über das Internet. Bemerkenswert ist allerdings die Zunahme der Nutzung von Fernseh-inhalten über das Internet von im Jahr 2008 fünf Prozent auf zwölf Prozent im Jahr 2010. Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Anteil mehr als verdoppelt, während ein leichter Rückgang der konventionellen Fernsehnutzung zu beobachten ist (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 19). Dies könnte die Diskrepanz zwischen dem subjektiv als weniger wichtig angesehenem Fernsehen und der ungeachtet dessen sehr hohen Nutzungsfrequenz erklären: Die Tätigkeit *Fernsehen* scheint mit der stationären Fernsehnutzung in Verbindung gebracht zu werden. Diese nimmt an Relevanz ab, da teilweise dieselben Inhalte über das Internet abgerufen werden können. Das Internet nimmt daher als Verbreitungsweg und Contentanbieter gleichermaßen zu. Fernseh-inhalte sind also weiterhin für Jugendliche interessant, wengleich zunehmend im Internetfernsehen, das in rasender Geschwindigkeit immer populärer wird.

Jugendliche interessieren sich vor allem für Serien als Fernsehformate. Wie Abbildung 10 zeigt, nutzen Serienfans durchaus alternative Ausspielwege zum TV, um ihre Lieblingsserie zu sehen. Die zeitversetzten Angebote eignen sich dabei besonders, wenn eine Sendung im linearen TV-Programm versäumt wurde.

**Abbildung 10: Genutzte Möglichkeiten zum Ansehen der liebsten Fernsehserie**



Quelle: JIM-STUDIE 2010, S. 22

Auch hier liegt die Nutzung des herkömmlichen Fernsehens weit über der Nutzung von alternativen Fernsehformen. Zeitversetzte Angebote wie das Videoportal *YouTube* werden von knapp 30 Prozent der Befragten, also mehr als jedem Vierten, zumindest gelegentlich genutzt. Über die Mediatheken der Fernsehsender wird die liebste Fernsehserie lediglich von acht Prozent der Jugendlichen abgerufen.

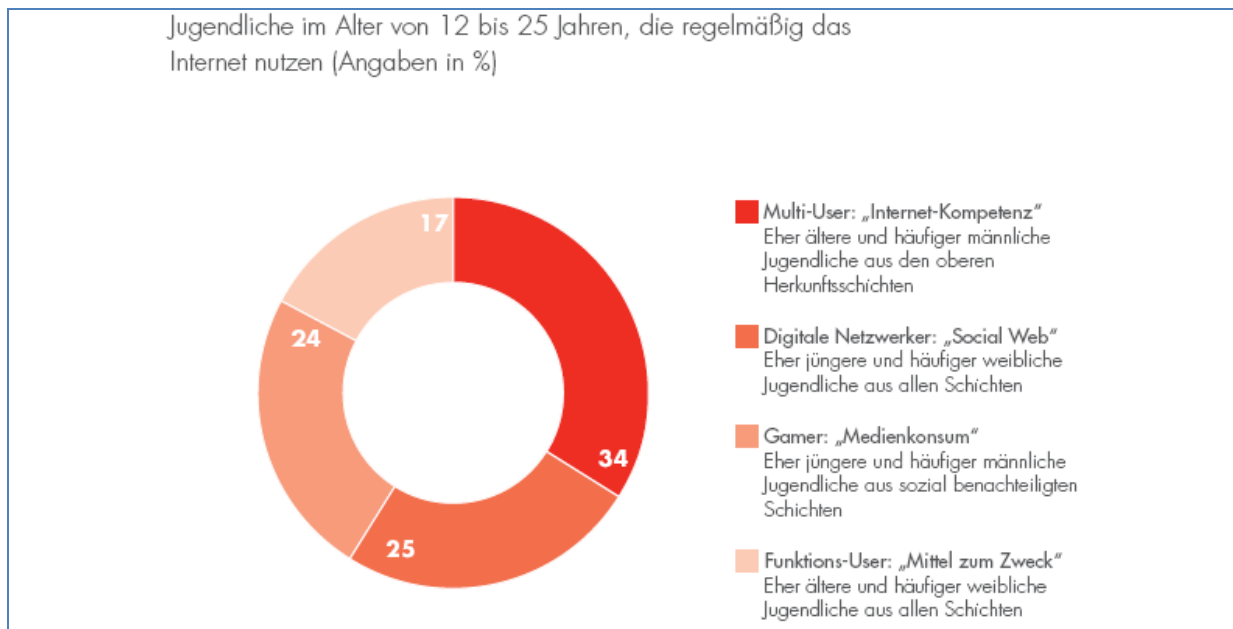
### 3.2 Typologie der jugendlichen Internetnutzer

Eine weitere Studie, die sich mit der Lebenswelt von Jugendlichen auseinandersetzt, ist die *Shell Jugendstudie*. Bereits zum 16. Mal erschienen, wird sie von dem Energieunternehmen *Shell* in Deutschland für die Dokumentation jugendlicher Sichtweisen und Haltungen in Auftrag gegeben. Die *Shell Jugendstudie* wurde 1953 erstmals von unabhängigen Forschungsinstituten veröffentlicht und kann so als jahrzehntelange Berichterstattung des gesellschaftlichen Wandels betrachtet werden (vgl. SHELL 2010, S. 6).

Basis der aktuellen *Shell Jugendstudie* aus dem Jahr 2010 ist eine repräsentative Stichprobe von 2.604 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren. Die Daten wurden mittels persönlicher Befragungen anhand eines standardisierten Fragebogens erhoben (vgl. SHELL 2010, S. 6). Neben dem Medienverhalten von Heranwachsenden und jungen Erwachsenen widmet sich die Studie auch Themengebieten wie Politik, Bildung, Familie oder Sozialem Engagement.

Die wichtigste Erkenntnis auch dieser Studie ist, dass die Zahl der Jugendlichen mit Internetzugang anstieg und ebenso die Zeit, die im Internet verbracht wird, deutlich zugenommen hat. So gaben 96 Prozent der Jugendlichen an, über einen Internetzugang zu verfügen - im Vergleich zum Jahr 2002 eine Steigerung von 30 Prozentpunkten. Außerdem konnte eine durchschnittliche Internetnutzung von 13 Stunden pro Woche ermittelt werden (vgl. SHELL 2010 a, S. 102 f).

Interessant ist hierbei, dass sich vier verschiedene Nutzertypen herauskristallisiert haben, die das Internet jeweils auf eine andere Art und Weise nutzen. Abbildung 11 macht die Anteile der einzelnen Gruppen in der Menge der jugendlichen Internetnutzer deutlich und liefert eine Beschreibung der Nutzertypen.

**Abbildung 11: Internet-User - Typologie**

Quelle: SHELL 2010, S. 3

Anhand der Charakterisierung der Nutzertypen kann eine soziale Spaltung festgestellt werden. Während die aus sozial benachteiligten Schichten stammenden *Gamer* (24 Prozent) vornehmlich Computerspiele nutzen, weisen die *Multi-User* (34 Prozent) eine etwas breitere Internet-Kompetenz auf. Sie sind an allen Funktionalitäten, die das Netz mit sich bringt, interessiert und können einer oberen Herkunftsschicht zugeordnet werden (vgl. SHELL 2010 a, S. 105 f). Beiden Gruppen bestehen überwiegend aus männlichen Jugendlichen. Die weiblichen Nutzer sind vor allem als *Digitale Netzwerker* im Social Web aktiv (25 Prozent) oder nutzen das Internet als *Funktions-User* für Informationszwecke oder zum Einkaufen (17 Prozent).

Durch die hier vorgenommene Segmentation unterschiedlicher Jugendgruppen geht hervor, dass die *Digital Natives* das Internet durchaus in verschiedenen Nutzungskontexten gebrauchen.

### 3.3 Medien als Konsum- und Gestaltungsraum

Ein für die Medienforschung besonders interessantes und aktuelles Thema ist die Nutzung von konvergenten Medienangeboten. Das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) hat daher im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine dreiteilige Studie durchgeführt, die sich mit der konvergenten Mediennutzung im Alltag

Heranwachsender beschäftigt. Nach den ersten beiden Teilen der Untersuchung<sup>15</sup> bildet nun der Abschnitt *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt* den vorerst letzten Teil der Studie. Der Schwerpunkt besteht hier in der qualitativen Untersuchung der konvergenzbezogenen Medienaneignung 11- bis 17-Jähriger. Als Methode wurden hierfür Intensivinterviews mit 59 Heranwachsenden in den Bundesländern Bayern und Sachsen eingesetzt.

Als Hauptergebnis der Studie konnten fünf Muster konvergenzbezogener Medienaneignung herausgearbeitet werden, die die Wege der Heranwachsenden in der konvergenten Medienwelt bündeln. So bilden Medien für Jugendliche entweder Konsumraum, Spezialisierungsraum, Lebensraum, Präsentationsraum oder Gestaltungsraum (vgl. WAGNER/THEUNERT 2006, S. 126). Die Herausgeberinnen WAGNER und THEUNERT (2006, S. 193 bis 199) führten hierzu aus, dass insbesondere Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund die Medien vorwiegend als Konsumraum sehen, also am Computer spielen oder fernsehen, während Heranwachsende mit hohem Bildungshintergrund die Medien auch als Gestaltungsraum wahrnehmen. Dies schließt die Nutzung von Medien zu Informationszwecken, zur Selbstdarstellung oder der Erstellung von User-Generated-Content ein.

Hier sind Parallelen zu den Ergebnissen der *Shell Jugendstudie* zu erkennen, bei der ebenfalls die Beobachtung einer sozialen Spaltung im Vordergrund steht und zu Unterschieden im Medienkonsum führt. An diesem Punkt stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit der aktuelle Konvergenzprozess zwischen Fernsehen und Internet bereits im Medienalltag der Jugendlichen angekommen sind. Ist das Fernsehen wirklich eindeutig in das Schema des Konsumraums einzuordnen oder kann es auch im Gestaltungsraum Einzug halten? Zeitversetzte Fernsehangebote, die eine gezielte und aktive Informationssuche möglich machen, könnten möglicherweise auch letzterem zugeordnet werden.

### 3.4 Clustertypen der Medienkompetenz

Während sich die bereits genannten Studien überwiegend den individuellen Präferenzen und Häufigkeiten der Mediennutzung zuwenden, widmet sich die Studie *Medienhandeln Jugendlicher* von Klaus Peter TREUMANN (u.a.) in erster Linie der Medienkompetenz, die

---

<sup>15</sup> Teil 1: Fernseh-Internet-Konvergenz und Teil 2: Konvergenz im Medienalltag

Jugendliche mitbringen. Hauptziele der Studie sind die Identifizierung von Strukturen des jugendlichen Medienhandels anhand der Mediennutzung und -kompetenz sowie die Bildung einer Typologie von Mediennutzern.

Für die Durchführung der Studie wurden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden eingesetzt. Der qualitative Part der Untersuchung umfasst zehn Gruppendiskussionen mit jeweils acht Jugendlichen sowie 38 Leitfadeninterviews. Zusätzlich wurde eine repräsentative Fragebogenerhebung mit 3.271 Jugendlichen im Alter von 12 bis 20 Jahren aus den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt umgesetzt.

Im Verlauf der Studie wurden - durch ein clusteranalytisches Verfahren - sieben Typen jugendlichen Medienhandelns ermittelt (vgl. TREUMANN U.A. 2007, S. 196). Die Vorgehensweise erinnert an die Bevölkerungssegmentierung auf Grundlage der der Sinus-Milieus<sup>16</sup>, in der verschiedene gesellschaftliche Lebenswelt-Gruppen unterteilt werden. Tabelle 2 verdeutlicht die Anteile der einzelnen Clustertypen in der Menge der Stichprobe.

**Tabelle 2: Anteile der Clustertypen an der Menge der Stichprobe**

Clustertypen	Anteil in %
Allrounder	11,9
Bildungsorientierte	20,4
Kommunikationsorientierte	19,1
Positionslose	20,3
Deprivierte	7,8
Gestalter	3,1
Konsumorientierte	17,4

In Anlehnung an: TREUMANN U.A. 2007, S. 196

<sup>16</sup> siehe: <http://www.sinus-institut.de>

## Teil 2: Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit widmet sich der eigens durchgeführten Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen. Im Folgenden wird das der Erhebung zugrunde liegende Untersuchungsziel aufgezeigt und der daraus resultierende Aufbau der Untersuchung erläutert. Anschließend findet eine Interpretation der Daten statt, die durch die Feldforschung erhoben werden konnten.

### 4 Forschungsfragen und Hypothesen

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 kommt bezüglich der Nutzung von Fernsehinhalten zu dem Ergebnis, dass sich diese zunehmend im Netz abspielt. Besonders bei den unter 30-Jährigen finden „relevante Teile des Fernsehkonsums“ bereits auf Plattformen im Internet statt (FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 359). Auch die JIM-Studie 2010 lässt bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren den Trend zur Fernsehnutzung im Internet und speziell zur Nutzung zeitversetzter Fernsehangebote erkennen (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 19 u. S. 22). Beide Studien kommen dennoch zu dem Schluss, dass die neuen Möglichkeiten zur Rezeption von Fernsehbeiträgen nicht die Substitution der klassischen Fernsehinhalte nach sich ziehen, sondern den gesteigerten Konsum von Fernsehcontent (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 359 / JIM-STUDIE 2010, S. 19). Klassisches Fernsehen und alternative Fernsehformen würden demnach nebeneinander, d.h. komplementär, genutzt werden.

Gleichwohl lassen sich vor allem bei Jugendlichen Anzeichen für eine zunehmend substitutive Nutzung im Hinblick auf den Fernsehkonsum über Mediatheken feststellen. Während die JIM-Studie 2009 den Mediatheken noch keine mit dem Fernsehen vergleichbare Alltagsrelevanz zuschrieb, konstatiert die JIM-Studie 2010 bereits, dass jeder zehnte Anhänger einer Serie zumindest gelegentlich die Mediathek für die Rezeption einer Fernsehserie nutzt (vgl. JIM-STUDIE 2009, S. 28 / JIM-STUDIE 2010, S. 21).

Es ist folglich eine leichte Änderung im Fernsehverhalten der Jugendlichen zu erkennen, die durch die neuen technischen Möglichkeiten bedingt ist. Daher stellt sich die Frage, wie sich die Fernsehnutzung zukünftig wandeln wird.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet aus diesen Gründen wie folgt<sup>17</sup>:

**F:** *Welche Auswirkungen haben die von den Fernsehsendern angebotenen Mediatheken auf die Bedeutung des klassischen Fernsehens in der Zielgruppe der 17- bis 19-Jährigen?*

Um diese Frage beantworten zu können, wurden Erhebungsinstrumente entwickelt, die Antwort auf die nachstehenden Hypothesen geben sollen. Den aufgestellten Hypothesen liegt insbesondere ein Erkenntnisinteresse hinsichtlich der Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen zwischen 17 und 19 Jahren zugrunde:

**H1:** *Das Zeitbudget für die Rezeption des linearen Fernsehprogramms nimmt tendenziell ab, während zeitversetzte Angebote wie die Online-Mediatheken der Fernsehsender zunehmend genutzt werden.*

Ein Großteil des Fernsehkonsums wird weiterhin über Echtzeitfernsehen an einem stationären Fernsehgerät stattfinden. Allerdings ist ein leichter Rückgang in der Nutzung des klassischen TV-Programms zu erwarten. Ein erheblicher Teil des Fernsehkonsums wird auf die Nutzung zeitversetzter Angebote und speziell der Mediatheken entfallen. Generell wird ein Anstieg des Konsums von Bewegtbildern bei den 17- bis 19-Jährigen vermutet. Da die Mediennutzungszeiten durch das Internet enorm angestiegen sind, profitieren letztlich auch die kostenlosen On-Demand-Angebote für Fernsehinhalte von der ansteigenden Präsenz jugendlicher Zielgruppen im Netz.

**H2:** *Die genutzten Programmsparten der Sendungen im Fernsehen und in den Online-Mediatheken unterscheiden sich.*

Die im Internet abgerufenen Sendungen gehören anderen Programmsparten oder Genres an, als die über das Fernsehen genutzten Sendungen. Neben der Tatsache, dass aufgrund von fehlenden Onlinerechten nicht alle im Fernsehprogramm ausgestrahlten Sendungen in den Mediatheken angeboten werden können, wird der Faktor der Zeitsouveränität hier zu Unterschieden führen. Sendungen mit ungünstigen Sendeplätzen können per Abrufvideo in den Mediatheken attraktiv werden und im linearen Programm verpasste Sendungen zeitlich unabhängig per Video-on-Demand verfolgt werden. Dies betrifft aller Voraussicht nach

---

<sup>17</sup> F= Forschungsfrage, H= Hypothese

besonders Serien, Fernsehshows und Casting-Shows bzw. Doku-Soaps. Sportereignisse und Filme dagegen werden aufgrund der Lizenzproblematik schwerpunktmäßig über das konventionelle Fernsehen konsumiert.

**H3:** *Es werden vorwiegend die Mediatheken derjenigen Fernsehsender genutzt, deren Programm auch im linearen Fernsehen präferiert wird.*

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Mediatheken stärker genutzt werden als die der Privatsender (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 357), kann in der Zielgruppe der 17- bis 19-Jährigen vermutlich ein größerer Einfluss der privaten Mediatheken festgestellt werden. Die JIM-Studie 2010 zeigt ganz eindeutig, dass bei Jungen und Mädchen die privaten Fernsehsender ProSieben und RTL für die Programmwahl präferiert werden (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 20). Diese Nutzungsgewohnheit wird sich ins Netz übertragen.

**H4:** *Die Nutzung von Online-Mediatheken findet in einem anderen Kontext als die Nutzung klassischer Fernsehangebote statt.*

Je nach Situation entscheiden sich die jugendlichen Nutzer für das eine oder andere Angebot. Vermutlich wird das klassische Fernsehen als Lean-Back-Medium im Kontext von Situationen genutzt, in denen Unterhaltung, Entspannung oder Zeitvertreib das Bedürfnis ist. Mediatheken dagegen werden anders als das Fernsehen ausschließlich alleine und verstärkt für Informationszwecke bzw. nur bei großem Interesse an einem Programm genutzt.

**H5:** *Mediatheken werden vorwiegend als Ergänzung zur konventionellen Fernsehnutzung wahrgenommen und bieten noch keinen vollständigen Ersatz.*

Dies ist vor allem darauf zurück zu führen, dass das Angebot noch zu eingeschränkt ist und nicht die Bandbreite des Fernsehens abdeckt. Darüber hinaus ist die Kostenpflichtigkeit, die bei der Nutzung von Sendungen in privaten Mediatheken nach einer bestimmten Zeit einsetzt, ein großes Hindernis. Eine Zahlungsbereitschaft für Bewegtbilder und speziell Fernsehbeiträge wird in dieser Zielgruppe kaum zu erwarten sein.

Die generierten Forschungsfragen und Hypothesen sollen im Folgenden mittels der Erhebung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, empirisch überprüft werden. Ziel der Untersuchung ist, einen Trend für die Fernsehnutzung von Jugendlichen abzuleiten.



## 5 Methode

Um die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit (siehe Kapitel 4) empirisch überprüfen zu können, wurde sowohl auf quantitative, als auch auf qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung zurückgegriffen. Im weiteren Verlauf wird die Wahl der unterschiedlichen im Rahmen der Untersuchung angewendeten Erhebungsmethoden begründet und der Entwicklungsprozess der Erhebungsinstrumente geschildert. Anschließend wird neben dem Ablauf der Feldarbeit auch die Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt.

### 5.1 Wahl der Erhebungsmethode

Die Erhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit setzt sich aus einer quantitativen sowie einer qualitativen Untersuchung zusammen. Der Unterschied zwischen diesen beiden wissenschaftstheoretischen Grundorientierungen kann anhand der Begriffsbestimmungen des *Brockhaus* bereits erahnt werden. Der Begriff Quantität wird hier als „Größe, Menge“ definiert. Das Wort Qualität dagegen wird im *Brockhaus* als „Beschaffenheit, Güte“ beschrieben (vgl. BROCKHAUS 2006, S. 341 und S. 366). Übertragen auf die empirische Sozialforschung bedeutet dies, dass quantitative Untersuchungen auf großen Stichproben beruhen, während bei qualitativen Untersuchungen vielmehr die Beschaffenheit der Daten als die Stichprobengröße im Vordergrund steht.

Begründet sind diese unterschiedlichen Ansätze in den andersartigen Orientierungen der ihnen zugrunde liegenden Wissenschaftsgebiete. Die quantitative Sozialforschung hat ihren Ursprung in den Naturwissenschaften. Ziel besteht hier darin, auf Grundlage von Stichproben repräsentative Aussagen zu gewinnen (vgl. RAITHEL 2008, S. 11 f). Die qualitative Sozialforschung hingegen basiert auf den Geisteswissenschaften. Ihr Anliegen ist die Erfassung der sozialen Realität durch Sinnverstehen (vgl. RAITHEL 2008, S. 11).

Für die Beantwortung der in Kapitel 4 aufgestellten Hypothesen bietet sich die Anwendung einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden an. Durch den Einsatz eines standardisierten Fragebogens als Erhebungsinstrument lässt sich eine große und vergleichbare Datenmenge gewinnen, die verlässliche Aussagen zulässt. Nützlich ist dies vor allem im Hinblick auf die Hypothesen **H2** bis **H5**. Genutzte oder bekannte Mediatheken und

präferierte Programmsparten sowie Situationen, in denen auf Fernsehinhalte zurückgegriffen wird, können mittels eines Fragebogens hinterfragt und abgebildet werden. Die subjektive Wahrnehmung der Jugendlichen hinsichtlich des Stellenwertes von Mediatheken (Ersatz oder Ergänzung zur Fernsehnutzung) kann ebenfalls durch eine Entscheidungsfrage erfasst werden. Für die Beantwortung der Hypothese **H1** ist allerdings zu vermuten, dass ein Fragebogen kein solides Ergebnis hervorbringen würde und auch durch ein Interview keine fundierten Erkenntnisse gewonnen werden können. Grund hierfür ist, dass das Zeitbudget für die Rezeption von Fernsehinhalten schwerlich durch die bloße Nachfrage beantwortet werden kann. Mediennutzungszeiten sind nicht konstant und der Fernsehkonsum kann von Tag zu Tag erheblichen Schwankungen unterliegen. So wäre eine im Interview oder Fragebogen getätigte Angabe nur ein sehr grober Schätzwert. Aus diesen Gründen empfiehlt sich hier die Durchführung einer Tagebucherhebung. Die Tagebuchmethode stammt aus der Mediaforschung und stellt ein Instrument zur Langzeitbeobachtung eines Verhaltens dar. Die Hypothese **H2** kann sogar mit der Abfrage der Mediennutzungszeiten gekoppelt werden und so die Ergebnisse des Fragebogens unterstützen. Zur weiteren Ergänzung der schriftlichen Befragung durch den Einsatz der Fragebögen sind halbstandardisierte Interviews dienlich. Die Vorteile liegen bei letzteren in der Möglichkeit Hilfsmittel einzusetzen und Nachfragen zuzulassen oder selbst anzubringen und damit einen größeren Informationsgehalt bezüglich der Hypothesen **H2** bis **H5** zu gewinnen. Während die standardisierten Fragebögen sowie das in diesem Falle ebenfalls standardisierte Tagebuchverfahren den quantitativen Erhebungsmethoden zugerechnet werden können, stellen die halbstandardisierten Interviews ein Erhebungsinstrument zur qualitativen Datengewinnung dar. Die Tabelle 3 visualisiert den Aufbau der Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen.

**Tabelle 3: Aufbau der Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen**

Erhebungsmethode		Zur Beantwortung von Hypothese
quantitativ	qualitativ	
Tagebucherhebung		H1, H2
Fragebogen-Erhebung		H2 bis H5
	Interview-Erhebung	H2 bis H5

Quelle: Eigene Darstellung

## 5.2 Entwicklung der Erhebungsinstrumente

Nachdem die Wahl auf die geeigneten Erhebungsinstrumenten gefallen ist, wird nun das erarbeitete Untersuchungsdesign vorgestellt. Für die Konstruktion der Messinstrumente wurde entsprechende Literatur gesichtet und ein Konzept erstellt, mit dessen Hilfe die aufgestellten Hypothesen beantwortet werden sollen. Die nachstehenden Kapitel 5.2.1 bis 5.2.3 beschäftigen sich mit dem Aufbau der drei in der Feldforschung angewendeten Erhebungsinstrumente.

### 5.2.1 Aufbau der Tagbuchstudie

Die Tagebuchmethode (auch: Tagebuchverfahren) ist ein Erhebungsinstrument, das in der Marktforschung oft zur Anwendung kommt. Anders als in der qualitativen Sozialforschung sind die Tagebücher, die in der Konsum- und der Medienwirkungsforschung eingesetzt werden, standardisiert. Dies erleichtert sowohl die Vergleichbarkeit der Daten, als auch die Führung des Tagebuchs. Es können damit Aufzeichnungen von Zeitspannen ebenso wie Ablaufzusammenhänge so quantitativ erhoben werden. Möglich wird dies durch ein vorgegebenes Tagesablaufschemata, in dem die Probanden über einen festgelegten Zeitraum hinweg die für das gefragte Medium aufgewendete Zeit abtragen. Durch diese Eigenschaft wird die Tagebuchmethode zu einem Instrument zur Langzeitbeobachtung eines relevanten Verhaltens wie beispielsweise den Medienkontakten (vgl. FREY-VOR 2008, S. 91).

Aufgrund der durch die Tagebuchmethode präzise ermittelbaren Mediennutzungszeiten, eignet sich dieses Verfahren für die Beantwortung der in Kapitel 4 aufgestellten Hypothese H1. Die Informationen aus einer Aufzeichnung der Fernsehnutzungszeiten und -gewohnheiten können Aufschluss über das Verhältnis des Zeitbudgets für die Rezeption von klassischem Fernsehen zu dem für die Rezeption von alternativen Fernsehformen geben. Die auf diese Weise eruierte Sehdauer kann letztendlich mit bereits erhobenen Werten anderer Studien verglichen und so die in der Hypothese H1 aufgestellte Vermutung verifiziert oder falsifiziert werden. Schließlich entsteht ein Bild darüber, inwieweit Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen zwischen 17 und 19 bereits Akzeptanz gefunden haben und in welchem Umfang eine Nutzung dieser Angebote im Medienalltag stattfindet.

Das Erhebungsinstrument ist so konzipiert, dass die Teilnehmer der Untersuchung für jeden von sieben Untersuchungstagen ein Tagesablaufschema vorfinden (siehe Abbildung 1 und Anhang I). In dem Schema ist in der ersten Spalte die Uhrzeit in Viertelstunden-Schritten eingetragen. Die folgenden drei Spalten sollen mit Informationen zum Nutzungsort, der genutzten Fernsehform und der gesehenen Programmsparte gefüllt werden. Um den Jugendlichen diese Eintragungen zu erleichtern und die Fehler- bzw. „Abbrecherquote“ so gering wie möglich zu halten, werden Abkürzungen für Nutzungsort, Fernsehformen und die verschiedenen Programmsparten vorgegeben (siehe Anhang I). Diese sollen zusammen mit der Zeit der Fernsehnutzung in das Tagesablaufschema eingetragen werden. Mit diesem Aufbau orientiert sich die Tagebuchstudie an den von FREY-VOR (2008, S. 91 f) beschriebenen Standards, die in der Mediaforschung angewendet werden. Diese besagen, dass Tagebücher üblicherweise in einem Zeitraum zwischen einer und vier Wochen geführt werden und das vorstrukturierte Zeitraster für präzise Aussagen in 15-Minuten-Intervallen angelegt und mit vorgegebenen Tätigkeiten ausgefüllt werden sollte. Da es sich bei den Untersuchungsteilnehmern bzw. Protokollanten um Jugendliche handelt, wurde darauf geachtet, das Erhebungsinstrument so einfach und leicht verständlich wie möglich zu gestalten. Der Erfolg einer Tagebuchstudie hängt nämlich ganz besonders von der Bereitschaft, Aktivität und Sorgfalt der Untersuchungsteilnehmer ab (vgl. FREY-VOR 2008, S. 92). Neben Hinweisen zur Bearbeitung wurde daher auch ein Bearbeitungsbeispiel, an dem sich die Untersuchungsteilnehmer orientieren können vorgegeben. Dieses ist in Abbildung 12 dargestellt.

**Abbildung 12: Bearbeitungsbeispiel für die Tagebucherhebung**

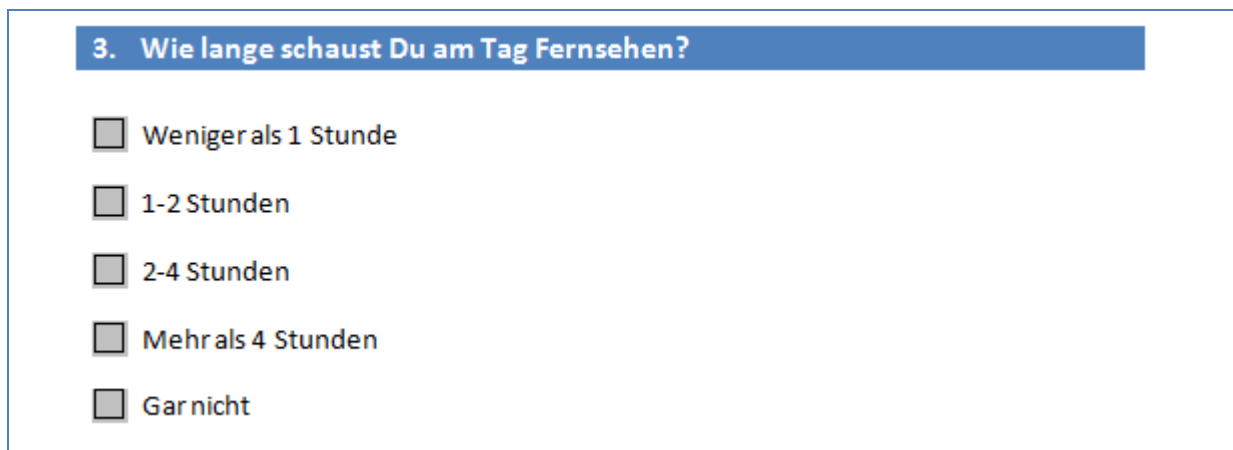
Tag X			
Uhrzeit	Nutzungsort	Fernsehform	Programmsparte
20			
20:30			
	H	TV	Film
21			
21:30			

Quelle: Eigene Darstellung

Das oben abgebildete Bearbeitungsbeispiel besagt, dass an Tag X von 20:15 Uhr bis 21:30 Uhr zu Hause (H) über das konventionelle Fernsehen (TV) ein Spielfilm (Film) gesehen wurde. Als Tipp wurde den Jugendlichen geraten, das Tagebuch möglichst einmal am Tag zu festen Zeiten (z.B. abends vor dem Essen) für die letzten 24 Stunden auszufüllen.

Vor dem eigentlichen Tagesablaufschemata finden die Studienteilnehmer zwei Fragen, die sich auf die soziodemografischen Angaben *Alter* und *Geschlecht* beziehen sowie drei vorgeschaltete Fragen, die der Einschätzung der Dauer des eigenen Fernsehkonsums dienen (siehe Abbildung 13).

**Abbildung 13: Tagebuch Frage 3**



3. Wie lange schaust Du am Tag Fernsehen?

- Weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden
- Gar nicht

Quelle: Eigene Darstellung

In der späteren Auswertung soll die über das Tagesablaufschemata ermittelte durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Person mit der eingeschätzten durchschnittlichen Sehdauer verglichen werden. Interessant ist hier ob die subjektive Wahrnehmung der Befragten nahe an die „realen“ Werte herankommt, oder ob große Abweichungen festzustellen sind. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass die Jugendlichen für diejenige Fernsehform eine höhere Nutzungszeit angeben, die in ihrer subjektiven Wahrnehmung den höheren Stellenwert hat.

### 5.2.2 Aufbau des Fragebogens

Mit einem standardisierten Fragebogen ist es – im Gegensatz zur Tagebuchstudie – möglich, eine große Anzahl von Personen zu erreichen, sodass die erhobene Datenmenge statistisch zuverlässige Aussagen zulässt. Ergänzend kann hier die Definition von PORST (2009, S. 14) angeführt werden, der beschreibt: „Ein Fragebogen in meinem Verständnis ist [...] eine theoretisch begründete und systematisch präsentierte Auswahl von Fragen, mit denen wir das zugrundeliegende theoretisch definierte Erkenntnisinteresse anhand der mit dem Fragebogen zu gewinnenden Daten empirisch zu prüfen versuchen.“ (PORST 2009, S. 14)

In diesem Fall sollen die aufgestellten Fragen eine Erkenntnis hinsichtlich der Hypothesen **H2** bis **H5** herbeiführen. Drei Frageblöcke zu *Wahrnehmung*, *Nutzung* und *Akzeptanz* von Online-Mediatheken sollen Aufschluss über das Fernsehverhalten Jugendlicher zwischen 17 und 19 Jahren geben. Die so gewonnenen Informationen werden mit Daten in Bezug gesetzt, die zu diesem Thema bereits erhoben wurden.

Die drei Frageblöcke enthalten jeweils drei bis vier verschiedene Fragen (siehe Anhang II). Im ersten Block geht es um die Wahrnehmung von Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm. Die Eingangsfrage dient dem Überblick über die bei den Jugendlichen bereits bekannten alternativen Fernsehformen (siehe Abbildung 14).

**Abbildung 14: Bekannte Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm**

3. Wie lange schaust Du am Tag Fernsehen?

- Weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden
- Gar nicht

Quelle: Eigene Darstellung

Bei dieser Frage sind Antwortmöglichkeiten vorgegeben und Mehrfachnennungen zugelassen. Es besteht die Option „Sonstige“ anzukreuzen und selbst eine Alternative zu nennen, falls nicht alle Möglichkeiten des Fernsehkonsums abgedeckt sind.

In der darauf folgenden Frage geht es um die bereits mit Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm gemachten Erfahrungen. Hier zeigt sich nicht nur ob die zur Auswahl stehenden Möglichkeiten bekannt sind, sondern auch, ob sie bereits zumindest einmal von den Jugendlichen genutzt wurden. Es stehen dieselben Antwort-Optionen wie in der Frage 1 zur Auswahl.

Die Dritte Frage des ersten Blocks ist ebenfalls eine geschlossene Frage und geht gezielt darauf ein, mit welchen Mediatheken bereits Erfahrungen gemacht wurden. Dabei sind sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die Mediatheken der privaten Fernsehanbieter als Antwortmöglichkeit aufgeführt.

Im zweiten Frageblock stehen die Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf das Fernsehen im Vordergrund. In Frage 4 soll eine Bewertung des Interesses der Jugendlichen an einzelnen Programmsparten anhand einer Einteilung in die Kategorien „interessant im TV“, „interessant in Mediatheken“ oder „uninteressant“ erfolgen. Es kann zu jeder Programmsparte jeweils das Interesse im TV und in den Mediatheken gleichzeitig angekreuzt werden.

Weiterhin wird in Frage 5 nach den Situationen gefragt, in denen Fernsehbeiträge genutzt werden. Zusammen mit den Fragen 6 und 7 soll hier eine Eruiierung des Nutzungskontextes klassischer und alternativer Fernsehangebote stattfinden. Die Abbildung 15 zeigt die Frage 7, die auf einer verbalisierten Ordinalskala Bewertungen der vorgegebenen Statements zulässt. Die Frage 6 ist ähnlich aufgebaut – hier wird auf derselben Skala nach Vorteilen des klassischen Fernsehens gefragt.

Abbildung 15: Vorteile von Online-Mediatheken

**7. Was sind für Dich Vorteile von Mediatheken?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Fernsehprogramm ist vorgegeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es kann zwischen verschiedenen Kanälen gezappt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Fernsehen kommt die ganze Familie zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann sein gewünschtes Programm selber wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man muss sich nicht an Sendezeiten halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man ist nicht an das Fernsehgerät gebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpasste Sendungen können angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendungen können mehrmals angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

Quelle: Eigene Darstellung

Der dritte Block dient dazu herauszufinden, inwieweit Online-Mediatheken als Fernsehform von den Jugendlichen akzeptiert werden. Dabei wird danach gefragt, welche Eigenschaften bei Mediatheken als besonders wichtig erscheinen und welche dieser Eigenschaften möglicherweise erst verbessert werden sollten, bevor eine verstärkte Nutzung der Mediatheken in Frage kommt (Frage 8 und 9). Auch hier kommt eine verbalisierte Ordinalskala zum Einsatz.



Abbildung 16: Besonders wichtige Eigenschaften von Mediatheken

**8. Welche Eigenschaften sind besonders wichtig bei Mediatheken?**

	sehr wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig
kostenfrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werbefrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technische Qualität/ z.B. gute Bildauflösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
großes Angebot an Sendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benutzerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage 10 stellt eine Entscheidungsfrage dar. Die Jugendlichen sollen überlegen, ob Mediatheken für sie eher einen Fernsehersatz oder eher eine Ergänzung zum TV darstellen. Zu guter Letzt wird nach den möglichen Ablehnungsgründen gegenüber Mediatheken gefragt, wobei wieder Mehrfachnennungen möglich sind.

Bei der Konzipierung des Fragebogens wurde auf eine übersichtliche und jugendgerechte Gestaltung sowie Formulierung geachtet. Zu Hilfe genommen wurde dabei die Literatur von Rolf PORST (2009) zur Fragebogengestaltung. Der Fragebogen ist papierbasiert und wurde vor seinem Einsatz in einem Pretest mit drei Probanden im Alter von 17 und 19 Jahren getestet und daraufhin optimiert.

### 5.2.3 Aufbau der Interviews

Ein halbstandardisiertes Interview basiert auf einem strukturierten Leitfaden, der als vorgegebener Fragenkatalog dient. Anders als beim standardisierten Interview ist es dem

Interviewer jedoch erlaubt, bei speziellem Interesse von den vorgegebenen Formulierungen abzuweichen und Nachfragen anzubringen. So ist es möglich einige Sachverhalten etwas tiefergehend zu beleuchten. Als Interviewmethode wurde das narrative Interview gewählt. Ziel des narrativen Interviews ist es, „das Handeln aus Sicht der Agierenden zu verstehen und deren subjektiven Interpretationen für Handlungen nachzuvollziehen“. (REINDERS 2005, S. 103 f) Diese Methode eignet sich besonders für die Befragung von Jugendlichen, da diese durch die „Geschichten“, die sie erzählen, den Gesprächsverlauf mitgestalten können und sich so nicht einer Befragungssituation ausgesetzt fühlen, sondern mehr ein ungezwungenes Gespräch führen. Die Auskunftsbereitschaft und das Gefühl, dass einem zugehört wird, steigen somit.

Die Interviews mit den Jugendlichen dienen dazu, die Ergebnisse des Fragebogens durch qualitative Aussagen zu unterstützen. Damit soll ein größerer Informationsgehalt bezüglich der aufgestellten Hypothesen **H2** bis **H5** zur Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten gewonnen von Jugendlichen werden.

Der Interviewleitfaden ist so konzipiert, dass neben den festgelegten Fragen, die den Verlauf lenken sollen, Freiraum für Nachfragen besteht (siehe Anhang III). Es ist vorgesehen, dass das Interview bei Einwilligung der Befragten aufgezeichnet wird, in jedem Falle aber trotzdem vom Interviewer Protokoll geführt wird, d.h., die wichtigsten Stichpunkte mitgeschrieben werden. So entsteht verstärkt der Eindruck, dass das Erzählte auch wirklich relevant ist und der Interviewer aufmerksam ist.

Der vorstrukturierte Fragenkatalog besteht aus einer Kombination aus zehn teilweise offenen und geschlossenen Fragen. Eingeleitet wird das Interview, indem der Interviewer kurz die Intention des Gesprächs erläutert und den Gesprächsgegenstand nennt. Wichtig ist hier von vornherein eine grobe Zeitangabe über die Dauer der Interviews zu erwähnen, sodass sich der Befragte darauf einstellen kann. Anschließend folgt die Frage, ob eine Aufzeichnung des Gesprächs seitens des Befragten zugelassen wird. Weiterhin wird der Befragte darüber aufgeklärt, dass der Datenschutz gesichert wird und die Befragung anonym erfolgt.

Die Eingangsfrage fordert die Jugendlichen auf, eine alltägliche Fernsehsituation zu beschreiben. Diese Frage dient zur Auflockerung und für einen groben Überblick, sodass auch für den Interviewer der Einstieg erleichtert wird. Hier bieten sich viele Möglichkeiten

für Nachfragen an. Beispielsweise kann danach gefragt werden, über welches Medium Fernsehinhalte konsumiert werden oder ob auch mit Freunden oder der Familie ferngeschaut wird.

Mit der zweiten Frage soll Aufschluss über den Gerätebesitz und die Medienausstattung der Jugendlichen gegeben werden. Anschließend stützen die Fragen drei und fünf die Ergebnisse der Fragebögen.

Die Frage vier soll die Fernsehsituation tiefergehend als im Fragebogen beleuchten. Der hinterfragte Nutzungskontext wird um die Frage nach Nebenbeschäftigungen, die beim Fernsehen stattfinden, erweitert.

Die beiden anschließenden Fragen gehen gezielt auf die Nutzung von alternativen Fernsehformen ein. Es wird dabei nach den überhaupt genutzten Formen sowie nach häufig genutzten Formen gefragt.

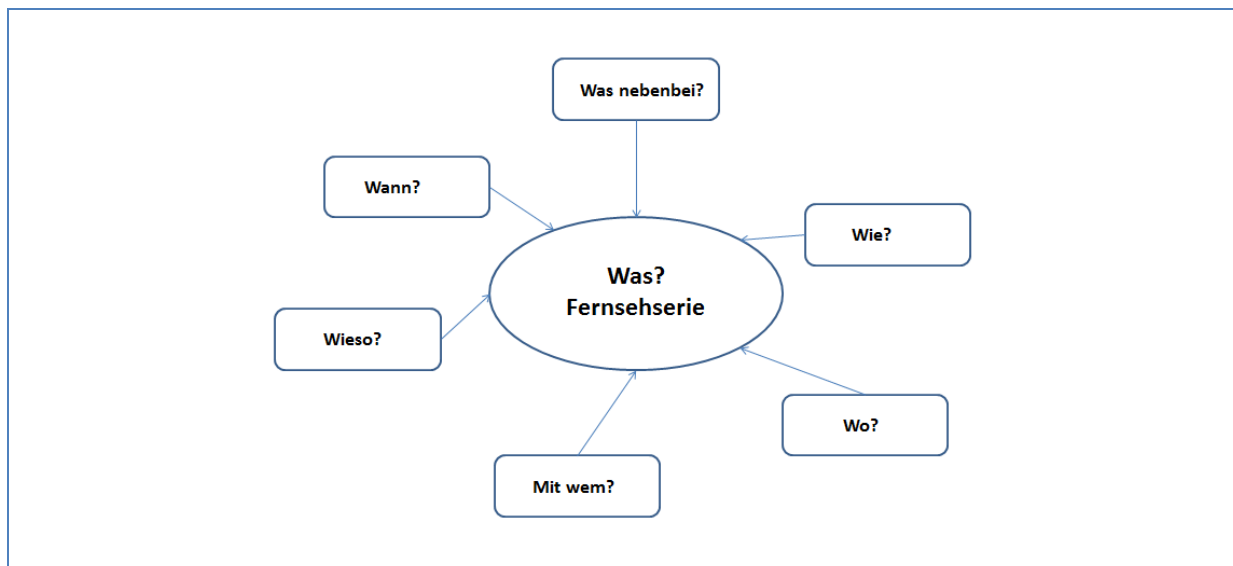
Ähnlich wie im Fragebogen sind die Fragen acht und neun aufgebaut. Hier wird nach den Vorteilen des klassischen Fernsehens sowie der Mediatheken aus Sicht der Jugendlichen und anschließend nach Eigenschaften gefragt, die den Jugendlichen an den Mediatheken verbesserungswürdig erscheinen.

Mit der letzten Frage sollen die Jugendlichen (wie auch in der Tagebuchstudie) dazu gebracht werden, ihren Fernsehkonsum grob einzuschätzen. Dies dient einer Einordnung des Interviewers (in Gruppen: Vielseher, Wenigseher).

Alle im vorstrukturierten Interviewleitfaden aufgeführten Fragen können so, oder ähnlich gestellt und um Nachfragen erweitert werden. Die Reihenfolge, in der die Fragen gestellt werden, kann vom Interviewleitfaden abweichen. Je nach Situation, in der die Frage als Zwischeneinwurf in die „Erzählung“ der Jugendlichen passt.

Das halbstandardisierte Interview hat den Vorteil, dass die Möglichkeit besteht, Hilfsmittel einzusetzen. In diesem Fall bietet sich ein integriertes Card Sorting an, um die von den Jugendlichen beschriebene alltägliche Fernsehsituation zu visualisieren. Diese kommt im Anschluss an die vorstrukturierten Fragen zum Einsatz. Die Befragten werden aufgefordert eine Lieblingssendung zu benennen und eine typische Fernsehsituation anhand von bebilderten Karten nach dem in Abbildung 17 dargestellten Muster nach zu stellen.

Abbildung 17: Typische Fernsehsituation



Quelle: Eigene Darstellung

Die methodische Vorgehensweise orientiert sich hier an der von WAGNER und THEUNERT (2006) durchgeführten Studie *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*, die in Kapitel 3.3 dieser Arbeit vorgestellt wurde. Hier wurde anhand von Bildkarten von den befragten Jugendlichen ein Präferenzbild gelegt, das die konvergente Mediennutzung am Beispiel der Lieblingsserie abbilden sollte (vgl. WAGNER/THEUNERT 2006, S. 49 bis S. 53).

### 5.3 Durchführung der Erhebung

Nach der Beschreibung des Untersuchungsaufbaus folgt nun eine Darlegung der Rahmenbedingungen und des Ablaufes der Feldforschung. Dazu wird der Prozess der Datenerhebung von der Organisation und Vorbereitung bis hin zur Umsetzung des Konzepts der Studie schrittweise erläutert.

#### 5.3.1 Organisatorischer Rahmen der Erhebung

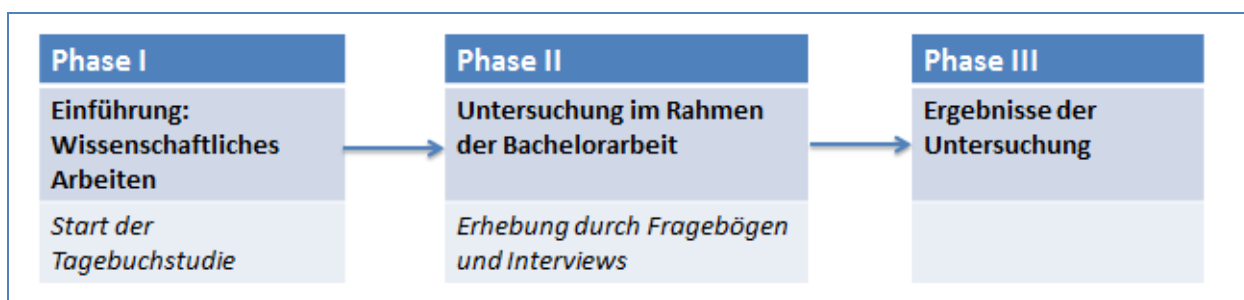
Das Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit zeigt auf, dass gerade Jugendliche einen besonderen Bezug zu den neuen Medien haben und diese in ihren Alltag einbauen. Die JIM-Studie sowie die ARD/ZDF Online-Studie machen deutlich, dass die Digital Natives eine interessante Zielgruppe darstellen um die Akzeptanz von zeitversetzten Fernsehangeboten zu

beobachten. Nutzungsgewohnheiten (z.B. in Bezug auf das Fernsehen) entwickeln sich meist in jungen Lebensjahren und verfestigen sich im Erwachsenenalter. Ein Trend der bei den Jugendlichen zu erkennen ist, kann folglich als allgemeiner gesellschaftlicher Trend aufgefasst werden. Daher ist ein Blick auf die Fernsehnutzung Jugendlicher Ausgangspunkt dieser empirischen Untersuchung.

Bei dem Alter der Probanden fand dabei eine Orientierung an der jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest herausgegebenen JIM-Studie statt. Die JIM-Studie untersucht den Medienumgang von 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Dabei macht die Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen in der Erhebung aus dem Jahr 2010 einen Anteil von 53 Prozent aus (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 4). In Folge dessen wurde eine ähnliche Altersgruppe, die der 17- bis 19-Jährigen, für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit gewählt. So können Vergleiche zwischen beiden Erhebungen besser gezogen werden.

Um möglichst viele Probanden aus der gewünschten Zielgruppe zu erreichen, wurde Kontakt zu einem Gymnasium in Pinneberg (Schleswig-Holstein) aufgenommen. Der Schulleiter sowie ein Oberstufenlehrer erklärten sich bereit, eine Kooperation einzugehen. Die Kooperation sah drei Phasen der Zusammenarbeit vor (siehe Abbildung 18).

**Abbildung 18: Ablauf der Erhebung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen**



Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Phase der Erhebung sollte aus einer Einführung der Probanden in die Thematik und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens bestehen. Dabei steht die Vorstellung der drei für die Studie zur Anwendung kommenden Methoden der empirischen Sozialforschung im Mittelpunkt. Darüber hinaus sollte der Startschuss für die über eine Woche angelegte Tagebuchstudie fallen.

Phase zwei der Erhebung sieht den Einsatz der Erhebungsinstrumente „Fragebogen“ und „Interview“ vor. An mehreren Terminen sollten Klassen des 12. Jahrganges an einer der

beiden Teilerhebungen partizipieren. Gleichzeitig wird die Tagebuchstudie beendet und die Tagebücher zur Dokumentation des Fernsehverhaltens für eine Auswertung eingesammelt.

Die Schlussphase sieht letztlich vor, die Hauptergebnisse der Untersuchung aufzubereiten und den Schülern und Schülerinnen zu präsentieren. Durch den geschilderten Untersuchungsaufbau bekommen die angehenden Abiturienten einen Einblick in die Entstehung einer wissenschaftlichen Arbeit und können aktiv am Forschungsprozess beteiligt werden. Gleichzeitig wird durch die Vorstellung der eigenen Person und die Aufklärung über die Intention und das Ziel der Erhebung eine Vertrauensbasis geschaffen. Durch diese fühlen sich die Teilnehmer in der Rolle der Befragten wohler und haben das Gefühl einen wichtigen Beitrag für die Studie leisten zu können. Dies ist wichtig, da die freiwillige Teilnahme der Oberstufenschüler die Datengrundlage für die vorliegende Arbeit erst ermöglicht.

Vor dem Start der Erhebungsphase galt es noch datenschutzrechtliche sowie den Jugendschutz betreffende Fragen zu klären. Da die empirische Untersuchung in einer Schule stattfinden sollte, wurde eine Auseinandersetzung mit den Datenschutzrichtlinien des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein vorausgesetzt<sup>18</sup>. Vor den Befragungen wurden die Schüler und Schülerinnen daher mündlich und/oder schriftlich über die Anonymisierung der erhobenen Daten aufgeklärt. Die Altersspanne der Befragten wurde auf 17 bis 19 Jahre festgelegt. Daher war eine Einverständniserklärung der Eltern bei den minderjährigen Schülern erforderlich. Über den Oberstufenlehrer, der im Vorwege der Studie den Kontakt zwischen Schülern und Versuchsleitung darstellte, wurden die Eltern der Schüler über die Umfrage informiert und die Eltern der 17-Jährigen Schüler um eine formlose Einverständniserklärung zur Teilnahme ihrer Kinder gebeten.

### 5.3.2 Feldforschung

Der Startschuss für die Feldforschung fiel am 17. Juni 2011 mit einer Einführung in die Thematik und der Vorstellung der eigenen Person und Intention. Gerade bei der wissenschaftlichen Arbeit mit Jugendlichen ist eine Vertrauensbasis von enormer Wichtigkeit um eine entsprechende Datenqualität zu erreichen.

---

<sup>18</sup> Informationen unter: <https://www.datenschutzzentrum.de/faq/schule.htm>

Für die Tagebucherhebung wurde das Tagebuch in Papierform gewählt. Für die Teilnehmer stellt dies in jedem Falle eine vertraute und unkomplizierte Art der Dokumentation dar. Die Probanden wurden persönlich gefragt, ob sie bereit wären, an der Erhebung teilzunehmen. Letztendlich haben sich zwölf Freiwillige zusammen gefunden, die von der Versuchsleiterin in das Prinzip der Dokumentation ihres Fernsehverhaltens über das vorgegebene Tagebuch-Schema eingewiesen wurden. Bei Unklarheiten konnten die Jugendlichen jederzeit Fragen stellen und sich bei Schwierigkeiten an den Oberstufenlehrer wenden, der während der einwöchigen Erhebungsphase als Kontaktperson zwischen Versuchsleitung und Versuchsteilnehmern fungierte. Die Einweisung der Probanden diente zusätzlich dazu, sicher zu stellen, dass die drei vorgeschalteten Fragen zur Einschätzung des Fernsehkonsums auch wirklich vor Ausfüllen des Tagebuchschemas beantwortet wurden. Darüber hinaus wurden Tipps zur Tagebuchführung gegeben, die den Jugendlichen das Wohlfühlen mit dieser „Aufgabe“ und die Integration in den Alltag erleichtern sollten.

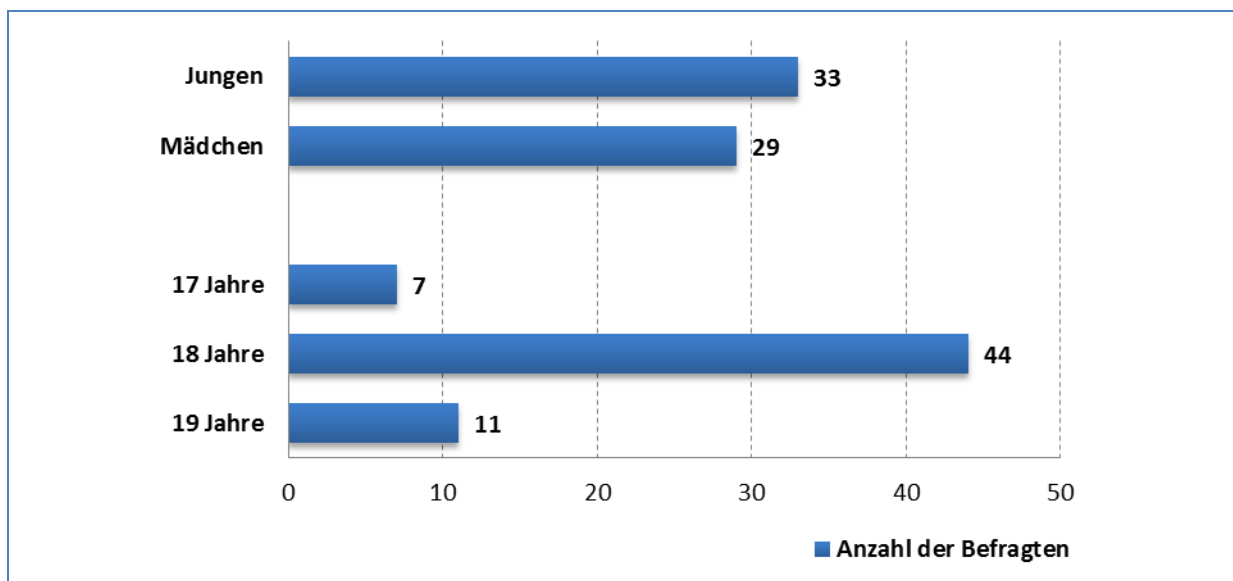
In der darauffolgenden Woche wurde die zweite Phase der Erhebung eingeläutet. Zunächst einmal wurde die Tagebuchstudie für beendet erklärt und die Tagbücher zur Dokumentation des Fernsehverhaltens für die Auswertung eingesammelt. Die zwölf Probanden durften sich dazu äußern, wie sie die Woche mit der Tagebuchaufgabe empfunden haben und ob Probleme aufgetreten sind. Dies wurde von allen verneint und ein positives Feedback gegeben. Somit konnte nun der Fragebogen zum Einsatz kommen. Dieser wurde an 40 Schüler aus zwei Klassen des 12. Jahrganges ausgeteilt. Allen Untersuchungsteilnehmern war die Versuchsleiterin bereits aus der Vorwoche durch die Einführung bekannt. Die Fragebögen wurden jeweils in Papierform im Klassenverbund vor Beginn einer Unterrichtsstunde ausgeteilt. Um eine gewissenhafte Bearbeitung des ausgeteilten Fragebogens zu gewährleisten, war die Versuchsleiterin während der Umfrage präsent. Darüber hinaus konnten auch hier jederzeit Fragen bei Unklarheiten gestellt werden.

An einem weiteren Termin fanden die Interviews statt. Auch hier wurde nach Freiwilligen gefragt, die sich für ein 10- bis 15-minütiges Gespräch zur Verfügung stellen. Dabei haben sich 10 Probanden zur Teilnahme bereit erklärt. Die Gespräche fanden in einem ruhigen Raum im Schulgebäude statt und wurden aufgezeichnet, da alle Interviewten ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Das im Anschluss an die Fragen integrierte Card Sorting wurde von den Schülern gelegt und mittels einer Fotografie festgehalten.

## 5.4 Stichprobe

Die Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung zur Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken umfasst alle Heranwachsenden im Alter von 17 bis 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe von 62 Jugendlichen in der Zeit vom 17. Juni bis zum 1. Juli 2011 befragt. Dabei handelt es sich um eine Stichprobe, die nicht repräsentativ ist. Die Probanden wurden für die Untersuchung beispielhaft und willkürlich ausgewählt. Bei den Befragten handelt es sich ausschließlich um Schüler des 12. Jahrgangs eines Gymnasiums in Schleswig-Holstein. Alter und Geschlecht der Probanden können der Abbildung 19 entnommen werden.

**Abbildung 19: Soziodemografie der Befragten**

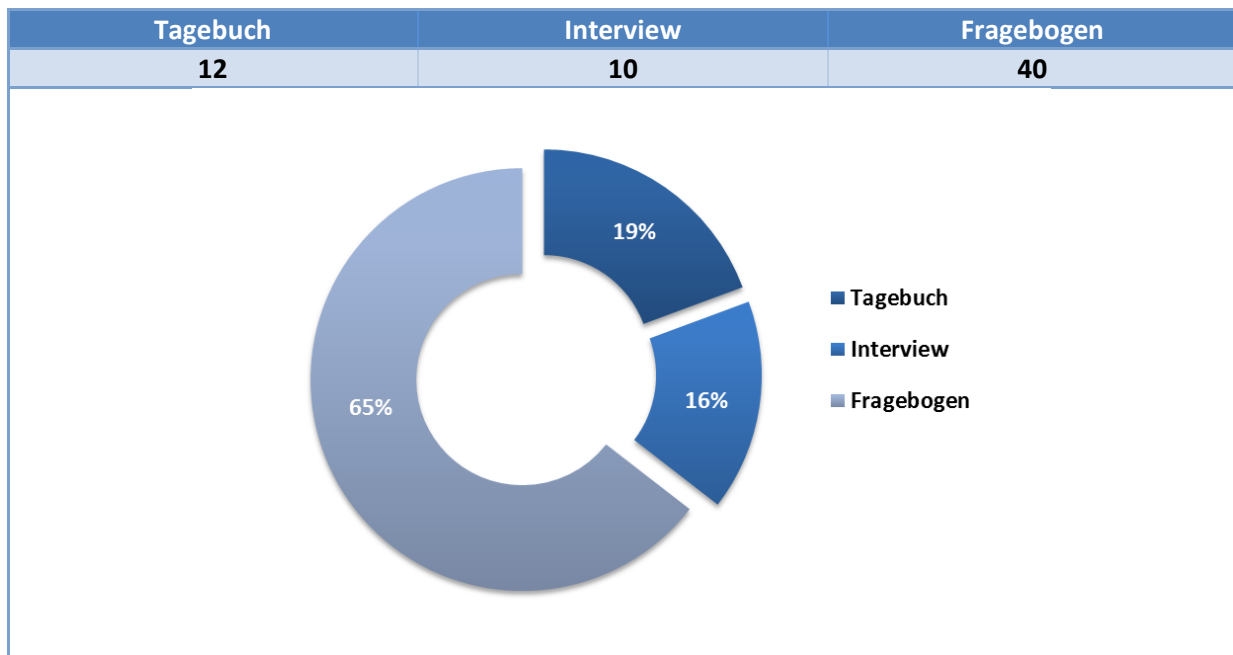


Quelle: Eigene Darstellung

Die 62 Teilnehmer der Studie wurden mittels drei verschiedener Erhebungsmethoden zu ihrem Fernsehverhalten befragt. Die Abbildung 20 gibt Aufschluss über die Stichprobengröße der Untersuchungsgruppen „Tagebuch“, „Interview“ und „Fragebogen“ in ganzen Zahlen sowie in Prozenten. Die demografische Zusammensetzung der einzelnen Gruppen wird in den Kapiteln 7.1.1 bis 7.1.3 näher erläutert.



Abbildung 20: Anzahl der Befragten nach Erhebungsmethode



Quelle: Eigene Darstellung

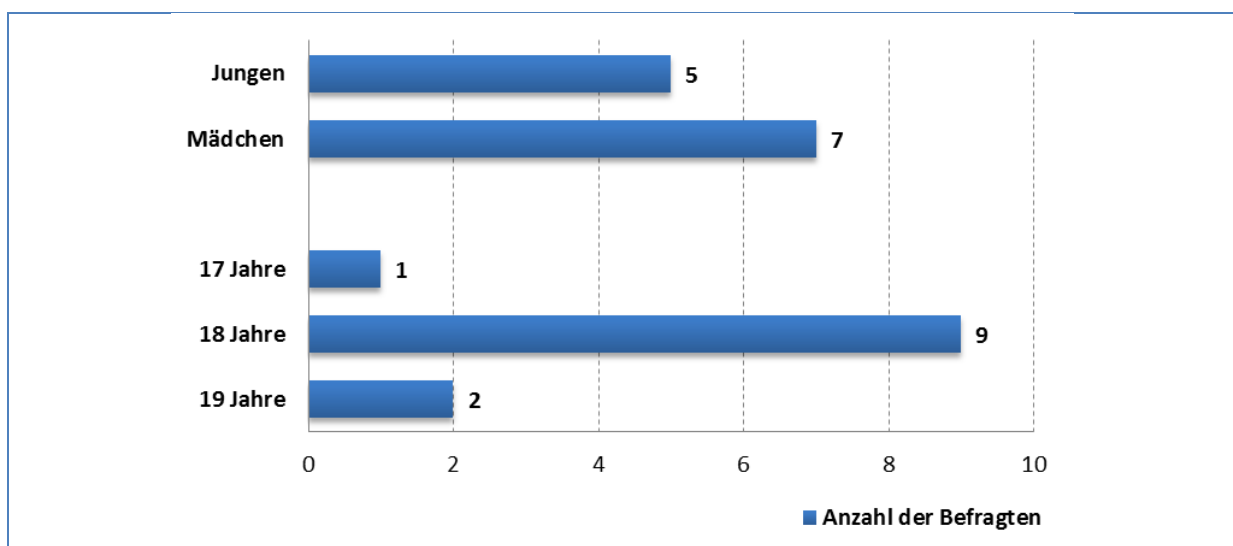
## 6 Ergebnisse

Nachdem die Datenerhebung in der Feldphase abgeschlossen wurde, lagen die Ergebnisse der drei Teilerhebungen vor. Diese werden im Folgenden ausgewertet und durch Grafiken visualisiert. In einem nächsten Schritt findet die Interpretation der Daten statt, die dabei wenn möglich, in Bezug zu bereits vorliegenden Resultaten einschlägiger Studien gesetzt werden. Daraufhin werden die in Kapitel 4 aufgestellten Hypothesen erneut aufgegriffen.

### 6.1 Ergebnisse der Tagbuchstudie

An der Tagebucherhebung haben zwölf Probanden im Alter von 17 bis 19 Jahren teilgenommen. Die Studie war über sieben Tage angelegt und lief vom 17. Juni bis zum 24. Juni 2011. Bei allen Befragten handelt es sich um Schüler des 12. Jahrgangs eines Gymnasiums. Die demografische Zusammensetzung der Befragungsgruppe kann der Abbildung 21 entnommen werden.

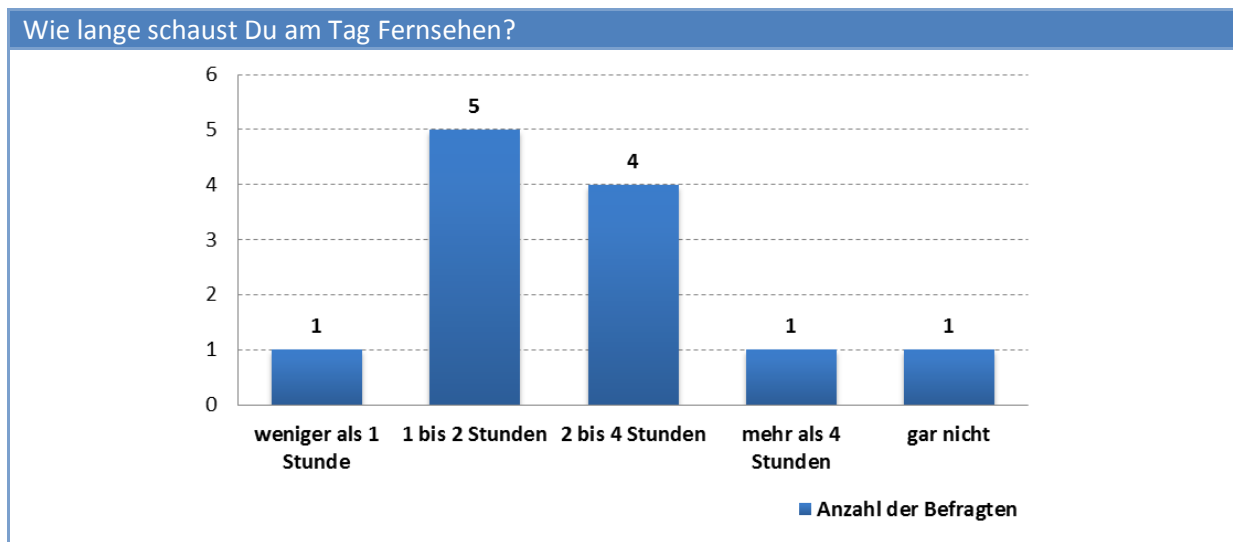
**Abbildung 21: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Tagebuch“**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragten wurden gebeten, vor Beginn der Studie den eigenen täglichen Fernsehkonsum einzuschätzen. Dazu wurden drei Fragen gestellt. Die Abbildungen 22 und 23 zeigen die Ergebnisse zur Einschätzung des Fernsehkonsums pro Tag insgesamt und die davon auf das klassische Fernsehen und auf alternative Fernsehformen entfallene Zeit.

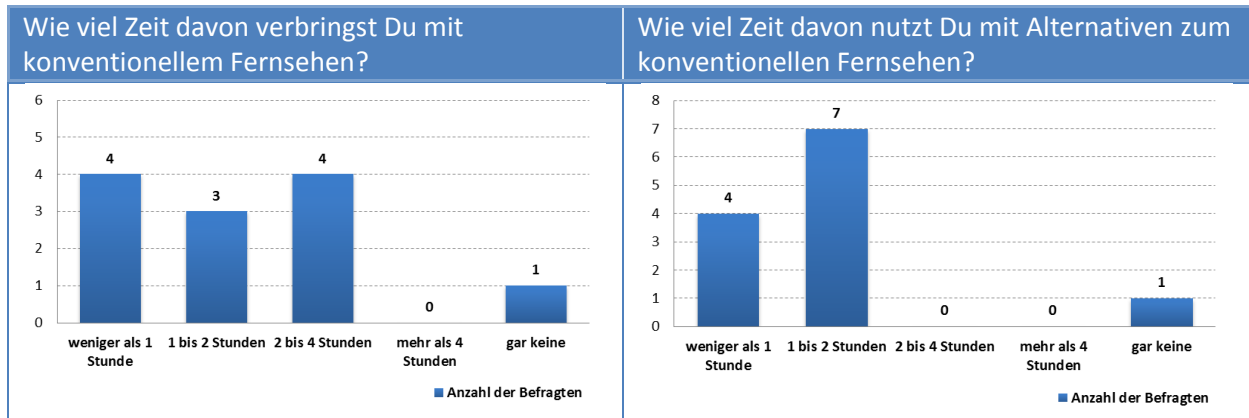
Abbildung 22: Geschätzter Fernsehkonsum pro Tag



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Einschätzung des Gesamtkonsums von Fernsehcontent pro Tag haben drei Viertel der an der Studie teilnehmenden Befragten eine Sehdauer von einer bis vier Stunden angegeben.

Abbildung 23: Geschätzter Fernsehkonsum pro Tag II



Quelle: Eigene Darstellung

Von den ein bis vier Stunden täglicher Sehdauer entfällt nach Einschätzung der Befragten der Großteil des Fernsehkonsums auf die klassische Fernsehnutzung. Während ein Drittel der Befragten dem konventionellen Fernsehen eine Sehdauer von zwei bis vier Stunden pro Tag zugeschrieben haben, glaubt keiner der Befragten, dass die Sehdauer alternativer Fernsehformen über zwei Stunden am Tag hinausgeht. Diese Einschätzung soll im Folgenden mit der tatsächlich im Erhebungszeitraum festgestellten durchschnittlichen Sehdauer pro Tag verglichen werden.

Die zwölf Teilnehmer der Untersuchung haben für jeden der sieben Untersuchungstage ein Tagesablaufschemata mit Informationen zur Zeit und Dauer ihres Fernsehkonsums, zum Nutzungsort sowie zu der genutzten Fernsehform und der gesehenen Programmsparte ausgefüllt. Um Angaben über die durchschnittliche Fernsehdauer pro Person und Tag ermitteln zu können, wurde zunächst die Fernsehdauer für alle 12 Personen pro Woche ausgewertet. Folgende Fernsehdauer konnte dabei ermittelt werden:

10830 Sehminuten (12 Personen/Woche)

Nach der Anwendung der folgenden Formel ergeben sich daraus:

$$\text{durchschnittliche Sehdauer} = \frac{\text{Gesamtzahl gesehener Minuten}}{\text{Gesamtzahl aller Personen}} \quad 19$$

$$\begin{aligned} & \mathbf{902,5 \text{ Sehminuten (pro Person/Woche)}} \\ & = \frac{\mathbf{10830 \text{ Sehminuten (12 Personen/Woche)}}}{\mathbf{12 \text{ Personen}}} \end{aligned}$$

Das heißt, die durchschnittliche Sehdauer pro Person und Tag beträgt:

$$\mathbf{129 \text{ Sehminuten (pro Person/Tag)}} = \frac{\mathbf{902,5 \text{ Sehminuten (Person/Woche)}}}{\mathbf{7 \text{ Tage}}}$$

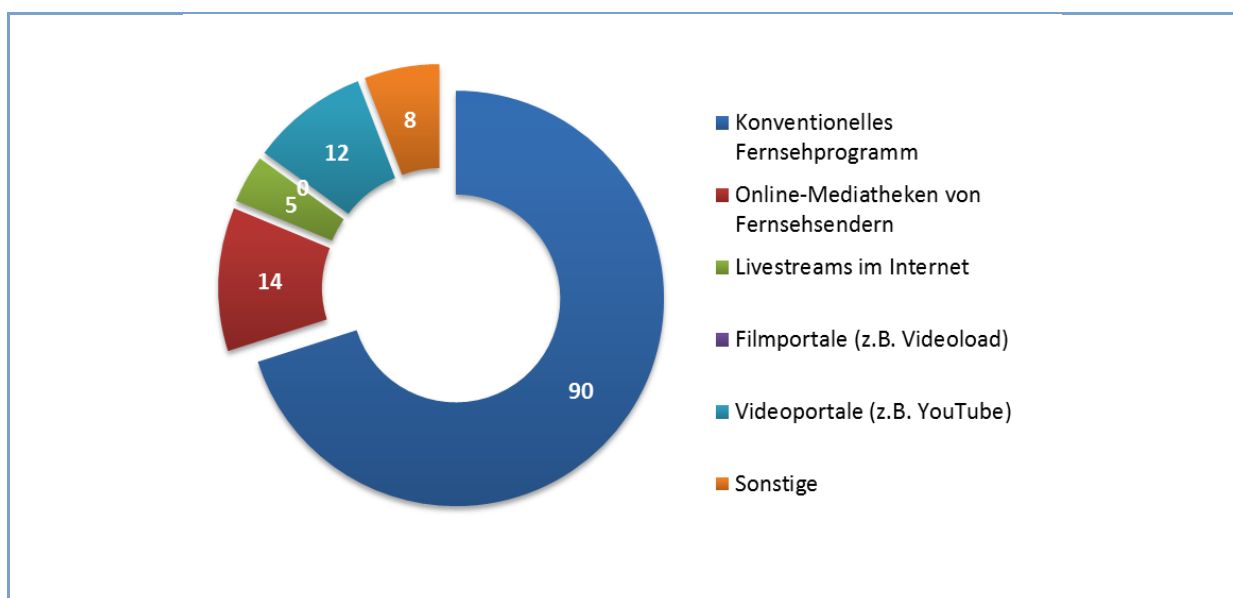
Die ermittelte Sehdauer von etwa 129 Minuten pro Tag wurde damit von der Mehrheit der Probanden in diesem Rahmen eingeschätzt. Allerdings hat mehr als ein Drittel eine weitaus höhere Sehdauer angegeben. Auch im Vergleich zu der von der AGF (und Mediadaten Südwest, siehe Abbildung 3) in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ermittelten täglichen Sehdauer von 142 Minuten ist der ermittelte Wert unterdurchschnittlich. Dies kann darauf zurück zu führen sein, dass die Tagebuchführung natürlich keine genaue Messmethode ist und nicht alle Sehzeiten aufgeschrieben und damit erfasst worden sind. Abgesehen von der sekundengenauen Messung, wie sie bei der AGF möglich ist, ist die hier durchgeführte Stu-

<sup>19</sup> Nach Formel der AGF. Siehe dazu: AGF 2010

die keinesfalls repräsentativ. Wenn man jedoch zusätzlich beachtet, dass in den Wert von 129 Minuten pro Tag auch die alternativen Fernsehformen einfließen, was bei der AGF nicht in diesem Maße der Fall ist, dann kann festgestellt werden, dass vergleichsweise wenig Fernsehcontent von den Jugendlichen konsumiert wurde. Möglicherweise ist in der befragten Zielgruppe der Einfluss anderer Internetangebote (z.B. Social Media) auf die Mediennutzungszeiten sehr hoch, sodass nur noch vergleichsweise wenig Fernsehcontent konsumiert wird.

Zu jeder Eintragung über die Dauer der Fernsehnutzung wurde von den Probanden auch eine Angabe über die genutzte Fernsehform gemacht. Nach demselben Berechnungsschema wie oben angeführt<sup>20</sup> ergibt sich die in Abbildung 24 dargestellte Verteilung der 129 Sehminuten auf die unterschiedlichen Fernsehformen.

**Abbildung 24: Verteilung der täglichen Sehminuten pro Person auf verschiedene Fernsehformen**



Quelle: Eigene Darstellung

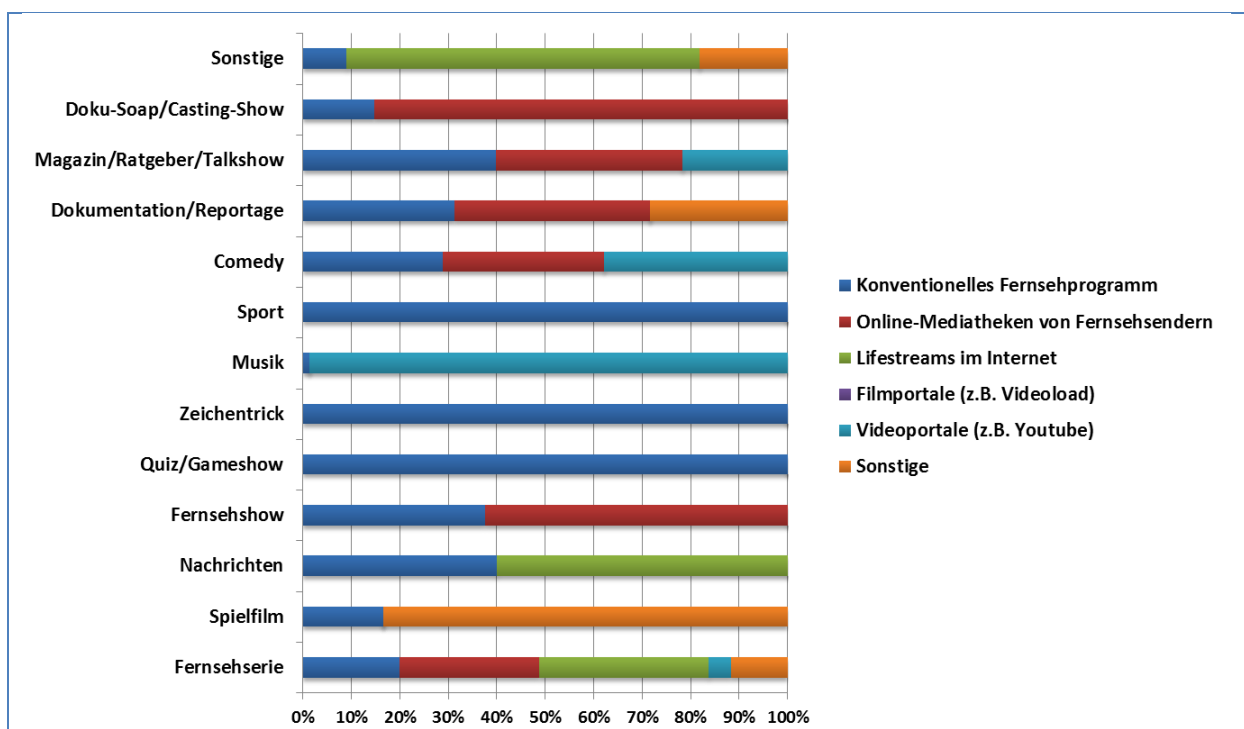
Es wird deutlich, dass ein Großteil des Fernsehkonsums über das konventionelle Fernsehprogramm erfolgte. Weit mehr als die Hälfte der Sehminuten sind auf diese Fernsehform entfallen. Unter den alternativen Fernsehformen haben die Mediatheken der Fernsehsender dicht gefolgt von den Videoportalen den größten Einfluss. Insgesamt ist bemerkenswert, dass auf die alternativen Fernsehformen zusammen bereits mehr als ein Viertel des Gesamtfernsehkonsums entfällt. Die Hypothese **H1**, die davon ausgeht, dass zeitversetzte Angebote

<sup>20</sup> hier: Gesamtzahl gesehener Minuten einer Fernsehform geteilt durch 12 Personen und 7 Tage

wie die Mediatheken zunehmend genutzt werden, und das Zeitbudget für die Rezeption des Echtzeitfernsehens zurück geht, findet hier Bestätigung.

Ebenso wie die Nutzung alternativer Fernsehformen wurden zu jeder Eintragung über die Dauer der Fernsehnutzung der Nutzungsort sowie die gesehene Programmsparte angegeben. Um darstellen zu können welchen Prozentanteil jede Fernsehform am Konsum einer bestimmten Programmsparte ausgemacht hat, wurden hier nicht die Sehminuten, sondern die Nutzungsintervalle<sup>21</sup> zusammen gezählt. Die 149 Nutzungsintervalle, die ausgewertet werden konnten, haben sich in einer ähnlichen Art und Weise wie die Sehminuten (zu sehen in Abbildung 24) auf die verschiedenen Fernsehformen verteilt. Daraufhin wurden die Nutzungsintervalle einer Fernsehform (z.B. Konventionelles Fernsehen) hinsichtlich der gesehenen Programmsparte aufgeteilt. Hieraus ergibt sich die in Abbildung 25 visualisierte prozentuale Verteilung<sup>22</sup> der genutzten Fernsehformen auf die abgebildeten Programmsparte.

**Abbildung 25: Verteilung der genutzten Fernsehformen auf verschiedene Programmsparte**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>21</sup> hier definiert als: einmalige Nutzung von Fernsehcontent

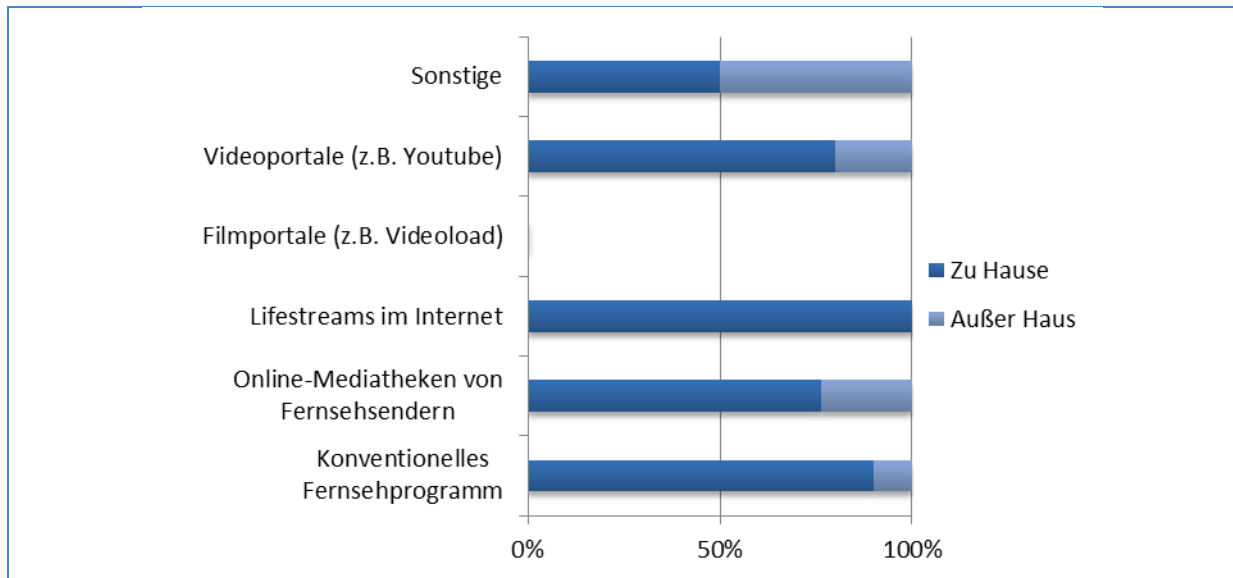
<sup>22</sup> Die prozentuale Verteilung gibt unabhängig von dem tatsächlichen, absoluten Konsum von Content einer bestimmten Programmsparte lediglich an, welche Fernsehform für deren Nutzung gewählt wurde.

Die Grafik macht deutlich, dass einige Formate nahezu ausschließlich über das konventionelle Fernsehprogramm gesehen werden. Dazu gehören beispielsweise Sport, Zeichentrick, und Quiz- und Gameshows. Formate wie Fernsehserien, Spielfilme und Doku-Soaps/Casting-Shows dagegen, werden nur noch zu einem geringen Teil über das lineare Fernsehen wahrgenommen. Der Einfluss alternativer Fernsehformen ist hier groß. Während bei den Spielfilmen gefolgert werden kann, dass unter „Sonstige“ vor allem DVD's angeschaut wurden, ist bei den Fernsehshows sowie den Doku-Soaps/Casting-Shows vor allem die Nutzung der Mediatheken auffallend hoch. Auch die bei den Jugendlichen so beliebten Serien werden zu ca. einem Viertel über Mediatheken gesehen. Verglichen mit der JIM-Studie 2010, nach der nur neun Prozent zumindest gelegentlich ihre Lieblingsserie über Mediatheken ansehen, ist dies ein ziemlich hoher Wert (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 22). Es kann geschlussfolgert werden, dass Hypothese **H2**, nach der sich die im Fernsehen und in den Mediatheken genutzten Sendungen unterscheiden, zutreffend ist.

Während sich Formate wie Fernsehserien, Doku-Soaps/Casting-Shows sowie Dokumentationen und Comedy-Sendungen für die zeitversetzte Nutzung zu eignen scheinen (entweder aufgrund der zeitversetzten Nutzung bei verpassten Sendungen, die seriell aufgebaut sind, oder weil wie bei den Dokumentationen nicht unbedingt ein Aktualitätsbezug vorliegen muss), scheinen andere Formate dagegen ausschließlich im TV interessant zu sein – dazu gehören Zeichentricksendungen Sport und Quiz-/Gameshows. Dass Zeichentricksendungen ausschließlich im TV angeschaut werden, deutet darauf hin, dass konventionelles Fernsehen in hohem Maße als Lean-Back-Medium genutzt wird, wohingegen hier ein gezieltes Auswählen gleicher Inhalte in Mediatheken diesem Nutzungsziel aufgrund des erhöhten Aufwandes widersprechen würde. Bei den Sportereignissen wird wohl auf der einen Seite die Lizenzproblematik ausschlaggebend sein. Die Inhalte sind dazu nicht in den Mediatheken verfügbar, wenn sie tagesaktuell sind. Hinzu kommt, dass solche Formate, genauso wie die Quiz- und Gameshows, gerne im Familienverbund oder mit dem Freundeskreis zusammen angeschaut werden. Die Nutzung von Mediatheken wird wohl eher erfolgen, wenn man alleine ist.

Nach derselben Vorgehensweise wie bei den Programmsparten konnte auch der Nutzungsort mit der genutzten Fernsehform in Beziehung gesetzt werden. Dies ist in Abbildung 26 dargestellt.

**Abbildung 26: Verteilung der genutzten Fernsehformen auf verschiedene Programmsparten**



Quelle: Eigene Darstellung

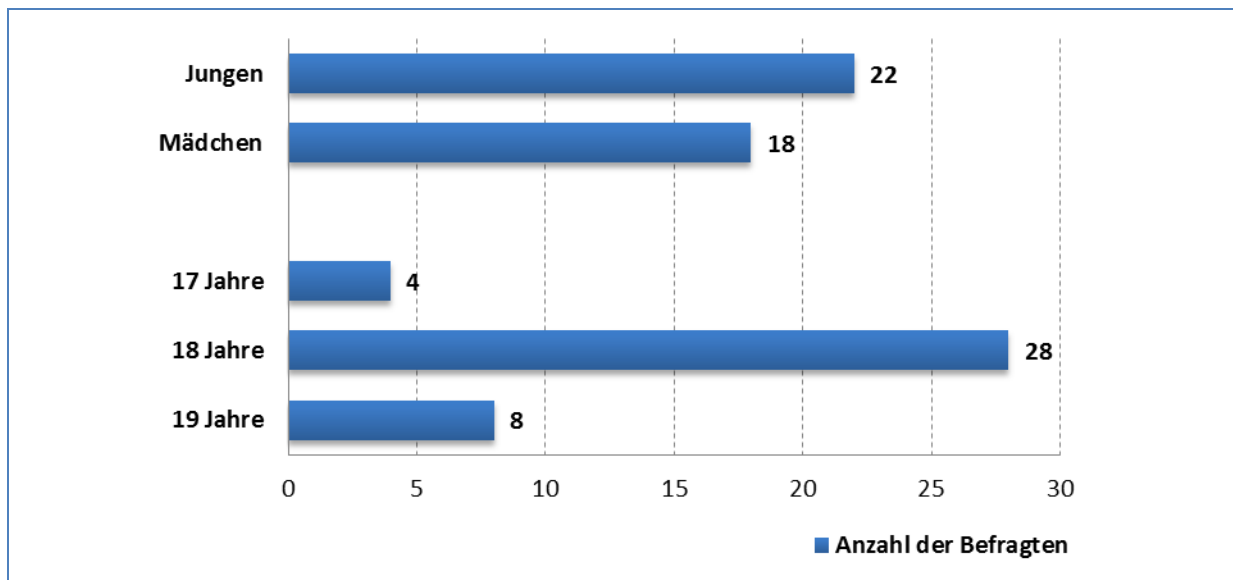
Es wird deutlich, dass der überwiegende Anteil des Medienkonsums zu Hause erfolgt. Über die Gründe von außerhäuslichem Medienkonsum kann auf dieser Basis keine valide Aussage getroffen werden.

## 6.2 Ergebnisse des Fragebogens

An der Fragebogen-Erhebung haben 40 Probanden im Alter von 17 bis 19 Jahren teilgenommen. Die Fragebögen wurden an zwei Untersuchungstagen im Juni 2011 verteilt. Bei allen Befragten handelt es sich um Schüler des 12. Jahrgangs eines Gymnasiums. Die demografische Zusammensetzung der Befragungsgruppe kann der Abbildung 27 entnommen werden.



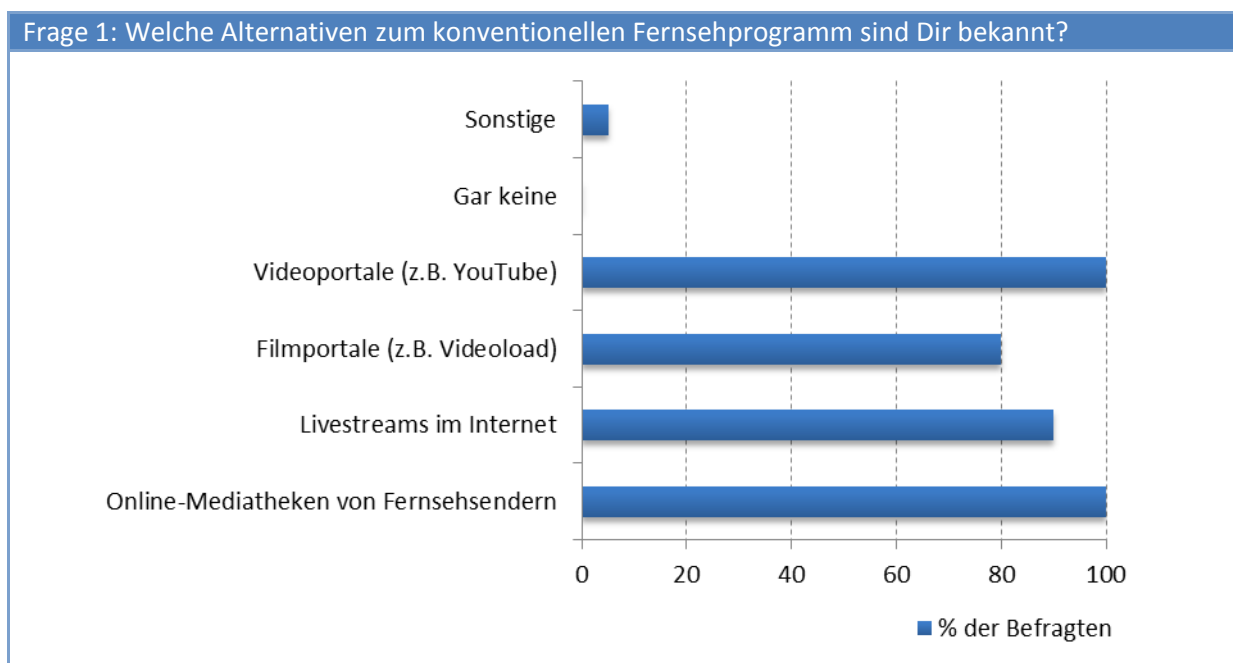
Abbildung 27: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Fragebogen“



Quelle: Eigene Darstellung

Der erste Fragebogen-Block untersucht die Wahrnehmung von alternativen Fernsehformen. Von den Befragten sollte dazu zunächst angegeben werden, welche Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm bekannt sind und daraufhin, welche dieser Alternativen schon mindestens einmal genutzt wurden. Die Ergebnisse dieser Fragen sind in Abbildung 26 und 28 zu sehen.

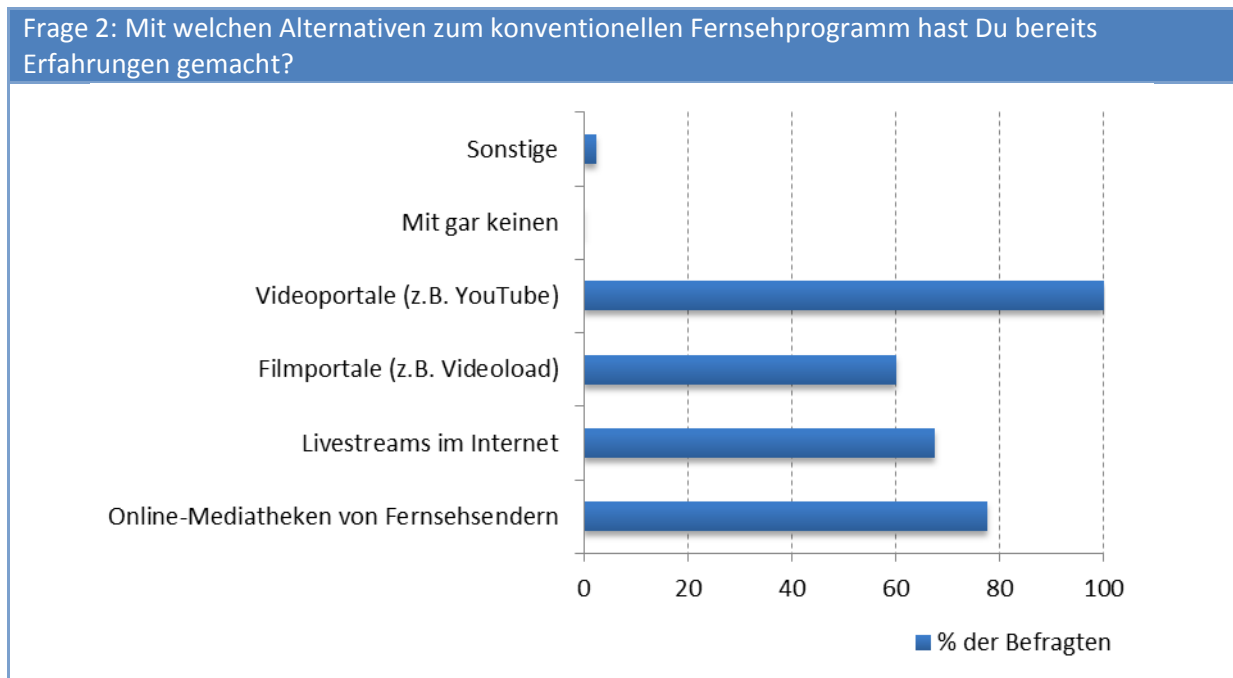
Abbildung 28: Bekannte alternative Fernsehformen



Quelle: Eigene Darstellung

Es erstaunt nicht, dass 80 Prozent der Befragten alle angebotenen alternativen Fernsehformen bekannt sind. Die geringste Bekanntheit (80 Prozent) liegt bei den Filmportalen. Wie aus der Tagebuch-Studie hervorgeht werden Filmportale sehr wenig bis gar nicht genutzt, was wohl auf die in der Regel mit der Nutzung verbundenen Kosten zurückzuführen ist.

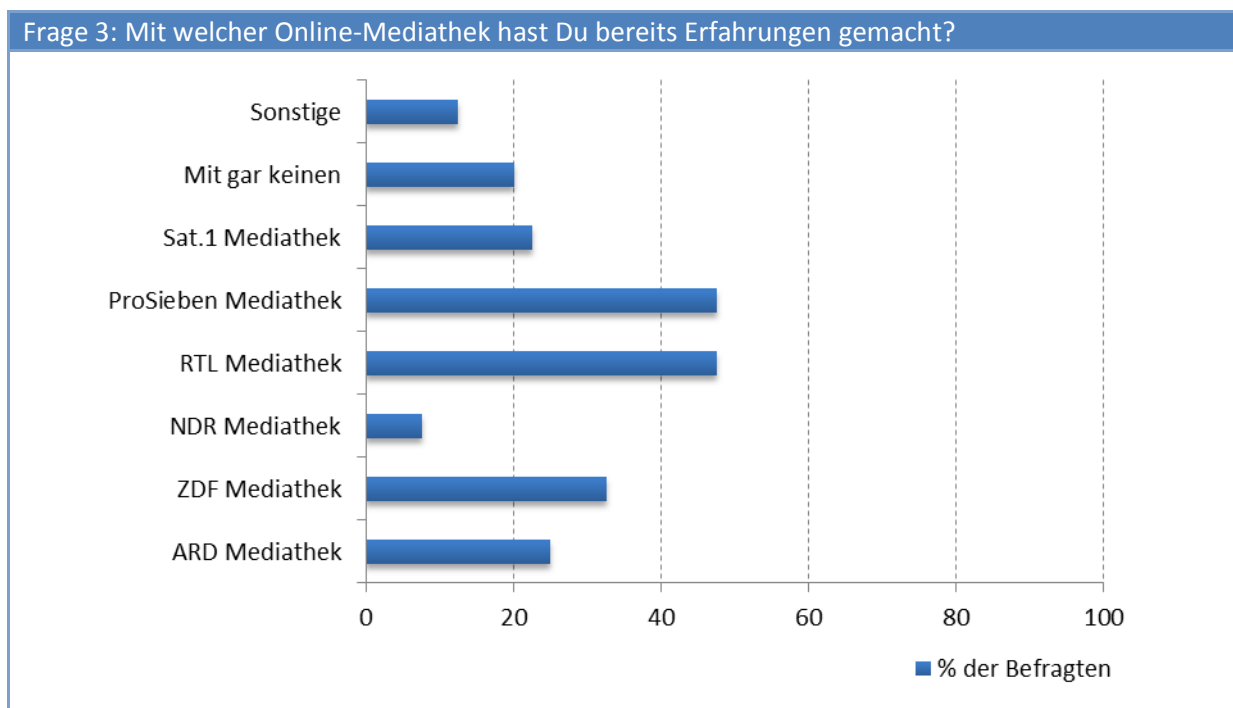
**Abbildung 29: Bereits mindestens einmal genutzte alternative Fernsehformen**



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Frage nach der Bekanntheit von alternativen Fernsehformen zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Bekanntheitsgrad übersteigt jedoch den Nutzungsgrad. Besonders in Bezug auf die Mediatheken kann festgestellt werden, dass obwohl sie von allen Befragten als bekannt eingestuft wurden, nur knapp 80 Prozent sie schon mindestens einmal genutzt haben.

Abbildung 30: Bereits mindestens einmal genutzte Online-Mediatheken



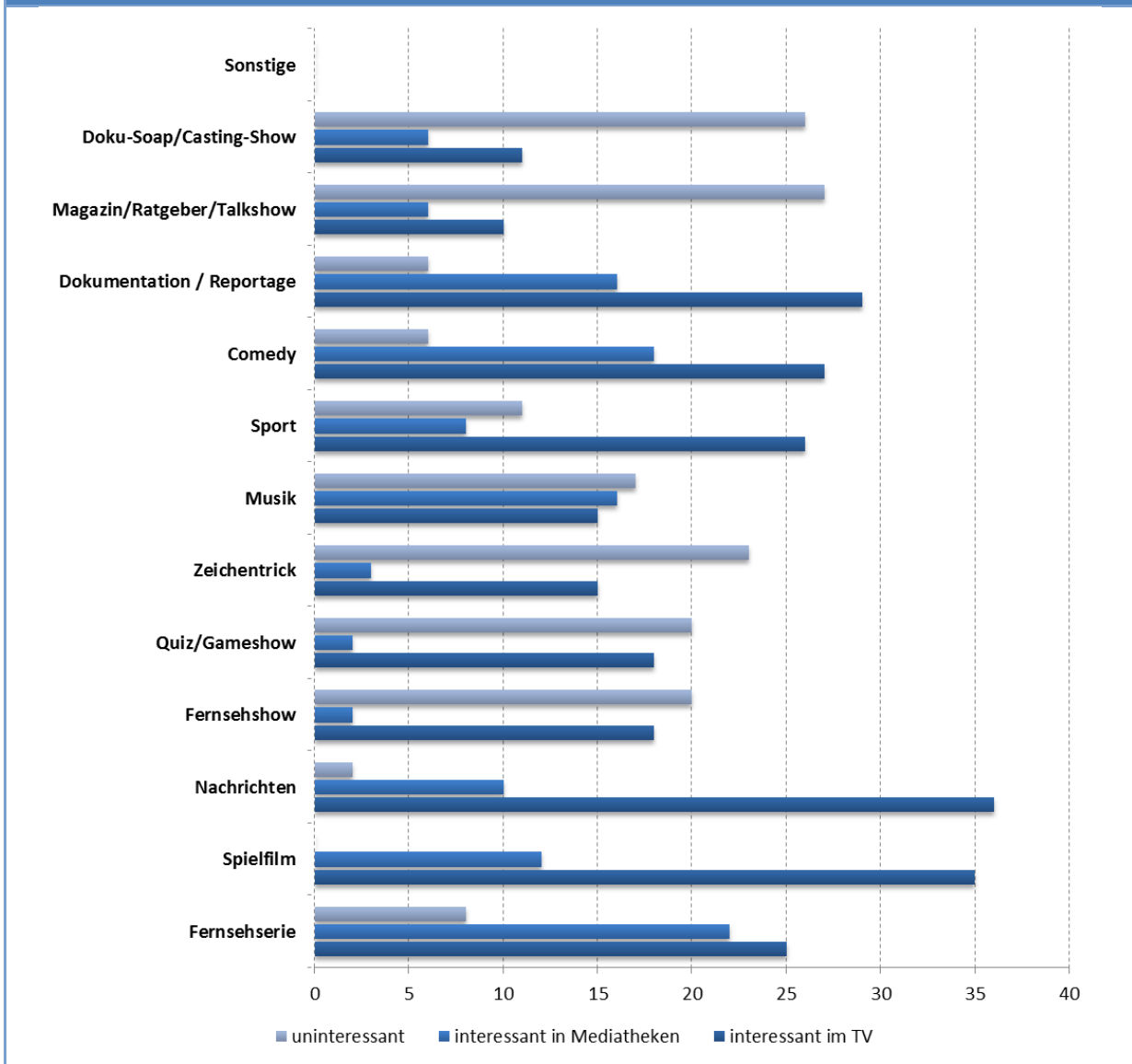
Quelle: Eigene Darstellung

Bei den bereits mindestens einmal genutzten Online-Mediatheken zeigt sich ein gemischtes Bild. 20 Prozent der Befragten haben mit noch keiner Mediathek Erfahrungen gemacht. Indes hat knapp die Hälfte der Befragten bereits die privaten Mediatheken von ProSieben und RTL schon genutzt. Erstaunlich ist, dass auch die öffentlich-rechtlichen Mediatheken einen vergleichsweise großen Bekanntheitsgrad bei den Jugendlichen aufweisen. Die ARD- sowie auch die ZDF-Mediathek wurden von mindestens einem Viertel der Befragten bereits einmal genutzt. Bei einem Blick in die JIM-Studie 2010 ist festzustellen, dass bei der Nutzung von Fernsehcontent über das herkömmliche TV-Programm nahezu ausschließlich die privaten Anbieter einen Einfluss im Fernsehkonsum dieser Zielgruppe haben (vgl. JIM-STUDIE 2010, S. 20). Die Hypothese **H3**, in der von einem sehr starken Einfluss der für das TV-Programm präferierten Fernsehsender auf die Mediathek-Nutzung ausgegangen wird, muss daher relativiert werden.

Im zweiten Fragebogen-Block geht es um die Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf das Fernsehen. Hier sollten die Befragten angeben, an welchen Programmsparten sie besonders interessiert sind. Dabei konnte das Interesse hinsichtlich des klassischen TV-Programms und der Mediatheken unterschieden werden. Das Ergebnis dieser Frage ist in Abbildung 31 dargestellt.

Abbildung 31: Interesse an Programmsparten in TV und Mediatheken

Frage 4: An welchen Programmsparten bist Du besonders interessiert? Bitte kreuze jeweils an, ob dich das Programm im TV oder in Mediatheken (beides ist ebenfalls möglich) oder gar nicht interessiert.



Quelle: Eigene Darstellung

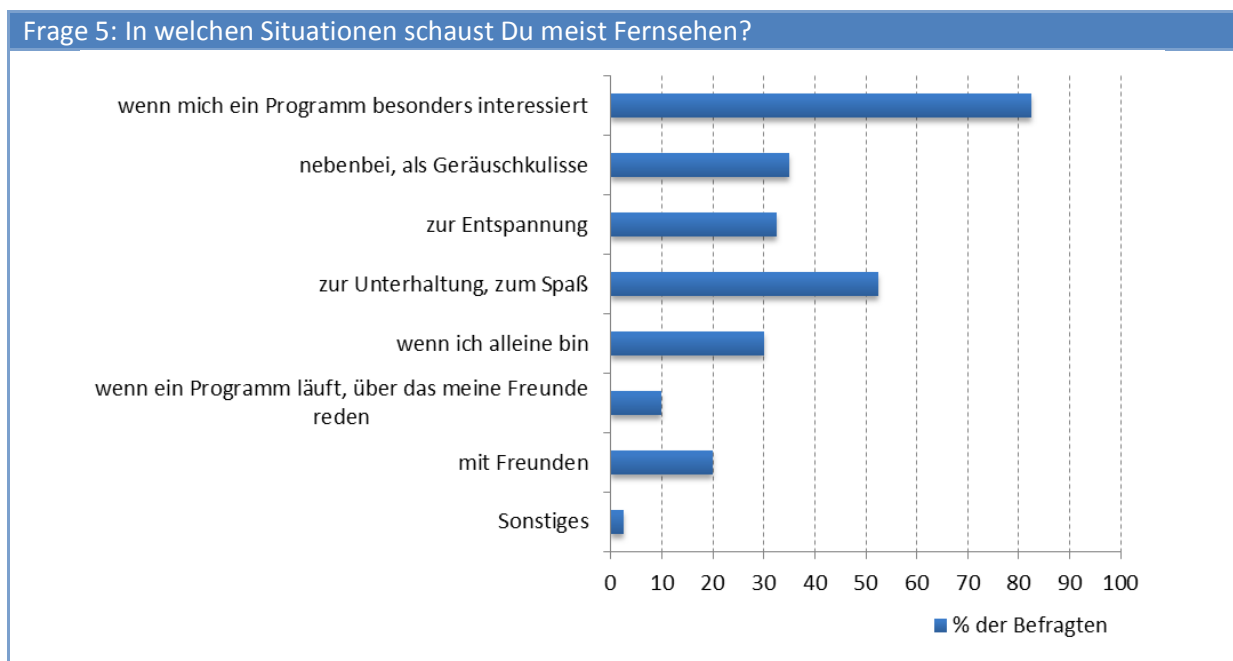
Da hier *interessant in Mediatheken* und/oder *interessant im TV* oder *uninteressant* angegeben werden konnte, sind in dieser Grafik absolute Häufigkeiten, also die absolut genannte Anzahl der jeweiligen Option bei 40 Befragten, zu sehen.

Außer Musik werden alle Programmsparten im konventionellen TV interessanter als in Mediatheken bewertet. Wie auch schon bei der Tagebuchauswertung ist dies bei den Sparten Quiz-/Gameshow, Fernsehshow, Zeichentrick und Sport eindeutig. Für die hier Befragten trifft dies allerdings auch bei Spielfilmen und Nachrichten zu. Mediatheken sind in der Sparte Fernsehserien gut positioniert. In den Sparten Comedy, Doku-Soap/Casting-Show,

Magazin/Ratgeber/Talkshow wie auch in Dokumentation/Reportage sind wurden sie mindestens etwa halb so häufig genannt. Die Hypothese **H2** wird durch dieses Ergebnis zusätzlich gestützt.

Die folgende Frage soll Aufschluss über den Kontext, in dem Ferngesehen wird, geben. Dazu wurde nach häufigen Fernsehsituationen gefragt. Die Ergebnisse werden in der Abbildung 32 dargestellt.

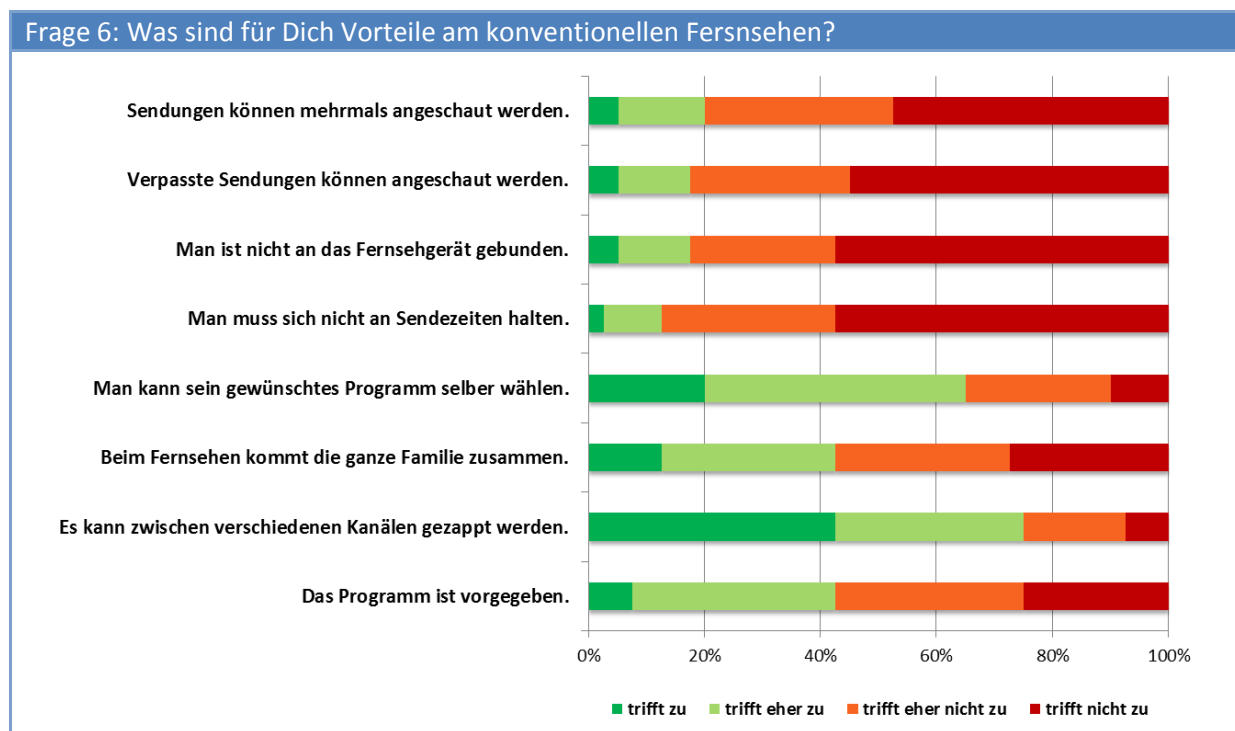
**Abbildung 32: Häufige Fernsehsituationen**



Quelle: Eigene Darstellung

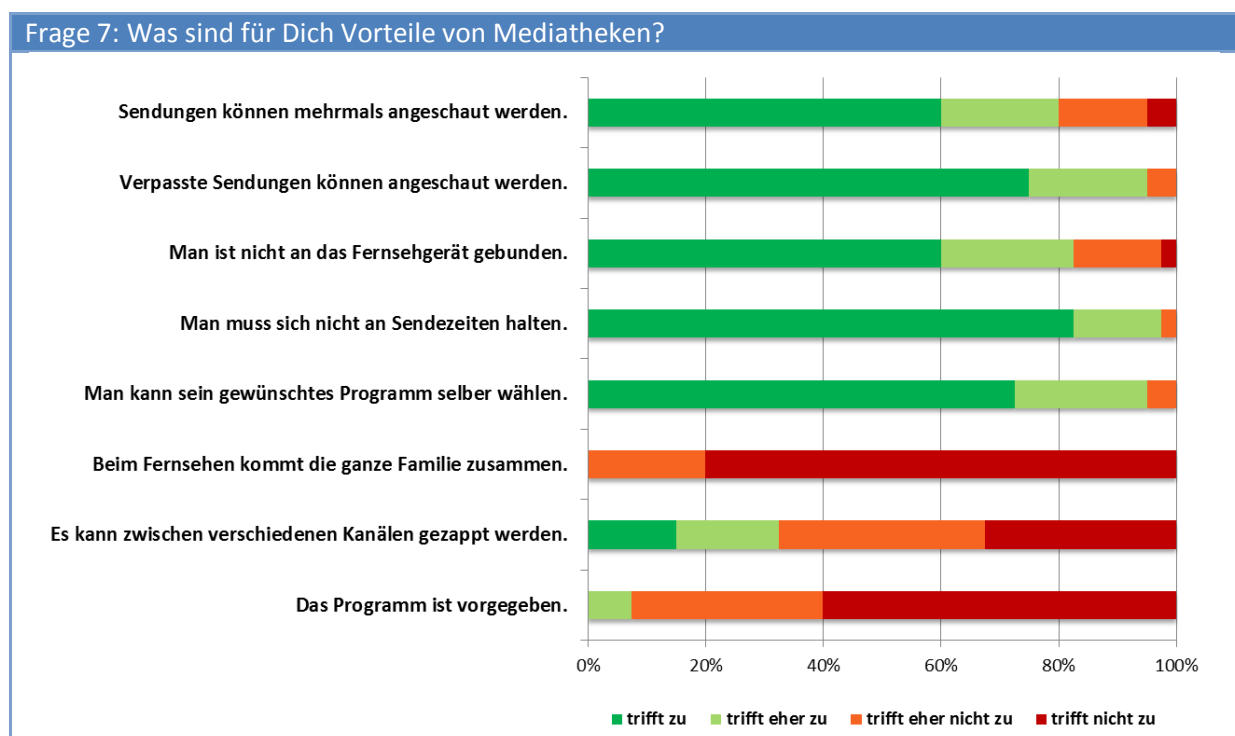
Hier liegt der Anteil derjenigen, die vor allem bei Interesse auf Fernsehbeiträge zurückgreifen bei über 80 Prozent. Gefolgt wird der erste Platz von „zur Unterhaltung, zum Spaß“ und „nebenbei, als Geräuschkulisse“. Die nächsten beiden Fragen zielen auf die Vorteile des konventionellen Fernsehens einerseits und andererseits der Mediatheken hinaus. Hier soll klar werden in welcher der beiden konträren in Frage 5 genannten Situationen welche Fernsehform bevorzugt wird. Die Abbildungen 33 und 34 bilden die Ergebnisse ab.

Abbildung 33: Vorteile des konventionellen Fernsehens



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 34: Vorteile von Mediatheken



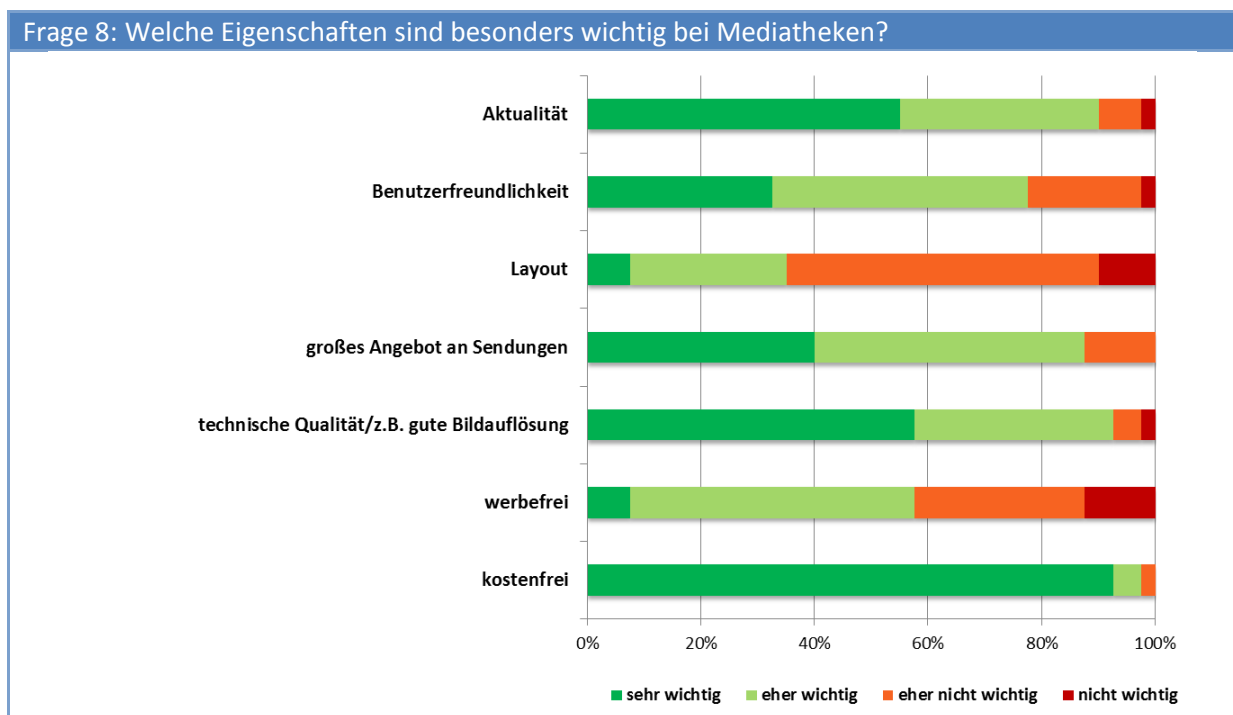
Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich zeigt sich, dass die Vorteile des konventionellen Fernsehens vor allem in der Funktion des Lean-Back-Mediums gesehen werden. Als positiv wird bewertet, dass das Programm vorgegeben ist, durch das Zappen aber trotzdem das gewünschte Programm

gewählt werden kann. Bei den Mediatheken dagegen werden die Vorteile besonders in der Zeit- und Ortschaftsouveränität gesehen. Auch hier wird subjektiv wahrgenommen, dass das gewünschte Programm selbst aktiv gewählt werden kann. Die Bewertung geht bei diesen Antworten eindeutig in Richtung Lean-Back- und Lean-Forward-Medium. Dieser Kontrast der Nutzungskontexte und Bedürfnisse an die jeweilige Fernsehform unterstützt die aufgestellte Hypothese **H4**.

Der nächste Fragen-Block soll die Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten der Jugendlichen abbilden. Für diesen Zweck wurde nach Eigenschaften gefragt, die bei Mediatheken besonders wichtig sind und welche noch verbessert werden sollten.

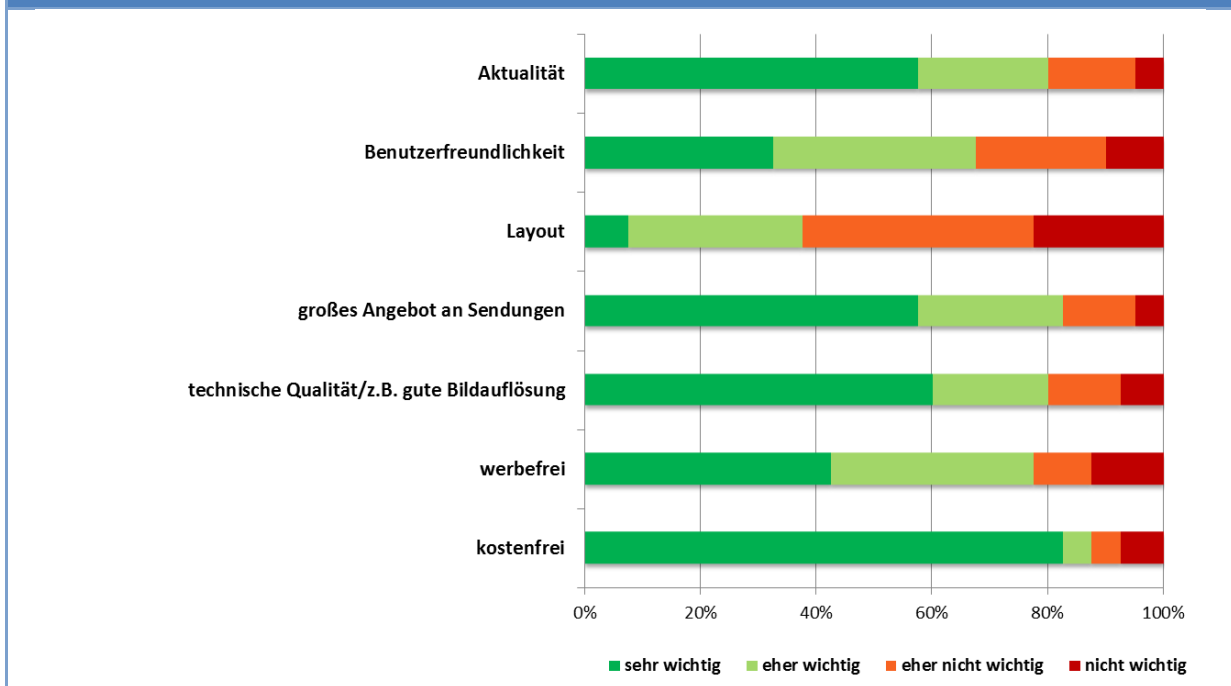
**Abbildung 35: Wichtige Eigenschaften bei Mediatheken**



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 36: Eigenschaften, die bei Mediatheken verbessert werden sollten

Frage 9: Welche Eigenschaften sollten verbessert werden, damit Du Mediatheken verstärkt nutzen würdest?

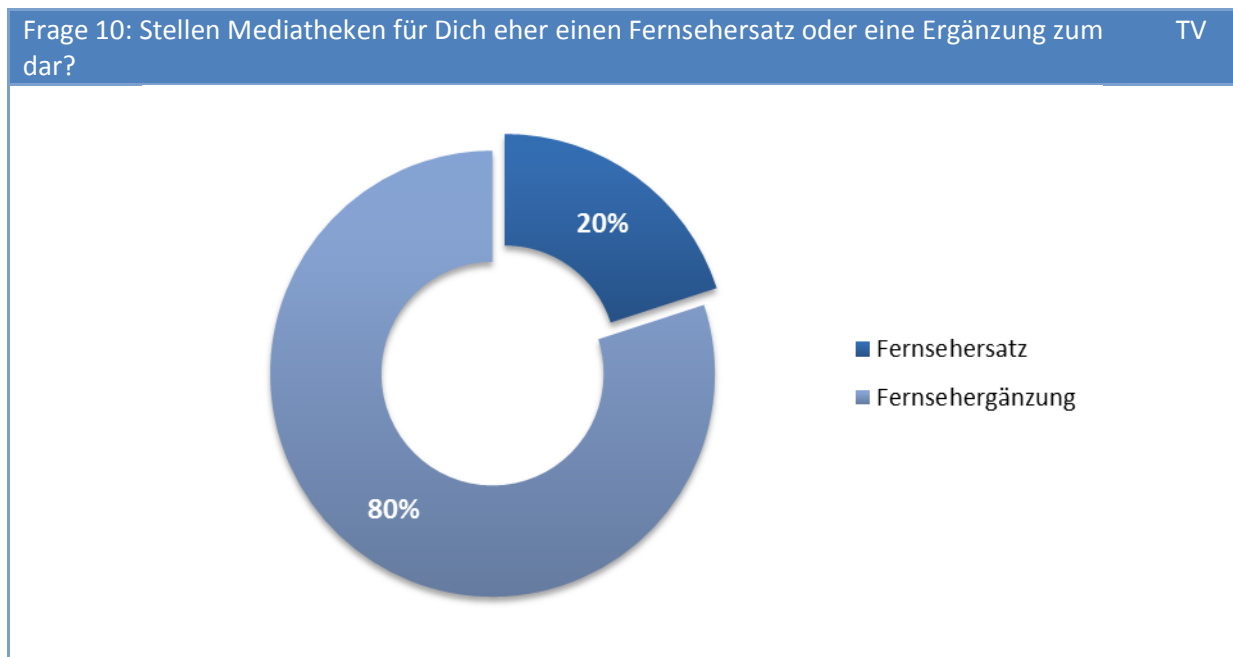


Quelle: Eigene Darstellung

Bei der gegenüberstellenden Betrachtung wird deutlich, dass insbesondere der Kostenfaktor eine bedeutende Rolle spielt. Die Jugendlichen legen großen Wert auf eine kostenfreie Nutzung der Angebote. Weiterhin werden Benutzerfreundlichkeit, Umfang des Angebots und eine technisch einwandfreie Qualität als wichtig erachtet. Gleichmaßen werden diese Eigenschaften als verbesserungswürdig eingestuft.

Die folgende Frage stellt eine Entscheidungsfrage dar. Die Jugendlichen sollen angeben, ob Mediatheken für sie einen Fernsehersatz oder eine Ergänzung des klassischen Fernsehangebots darstellen.

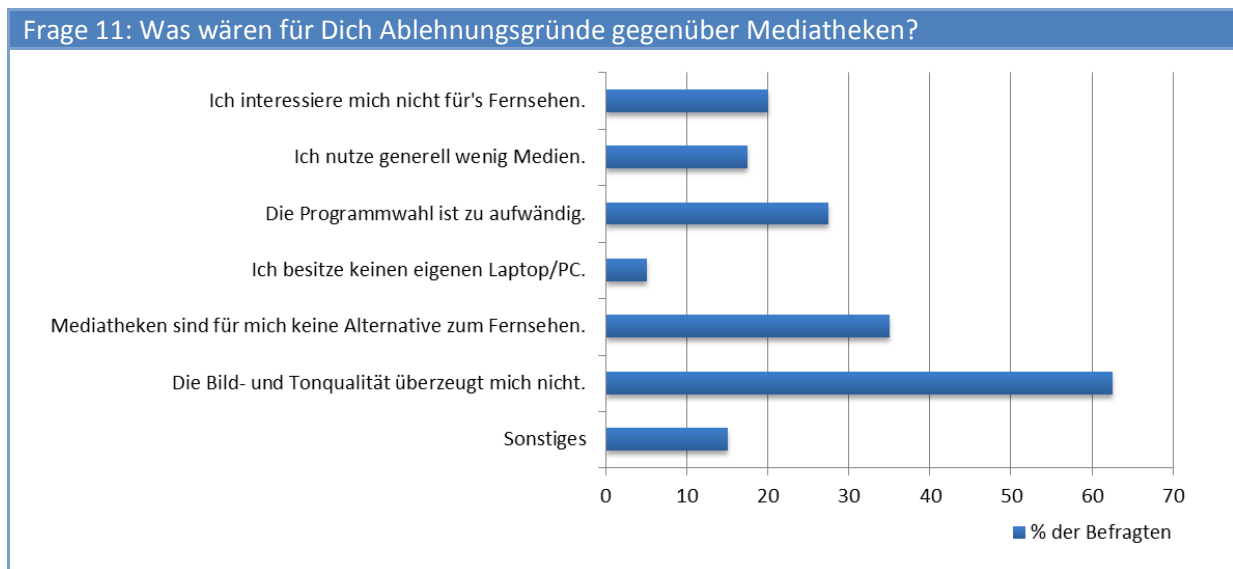


**Abbildung 37: Fernsehersatz und Fernsehergänzung durch Mediatheken**

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis dieser Frage ist sehr eindeutig: Mediatheken werden von 80 Prozent der Befragten als Fernsehergänzung eingestuft. Dennoch stellt die Alternative zum herkömmlichen Fernsehprogramm bereits für 20 Prozent der Befragten einen Ersatz für das Fernsehen dar. Bezüglich der Hypothese **H5** kann klar geschlussfolgert werden, dass diese zutreffend ist. Auch die ARD/ZDF Online-Studie geht von einer ergänzenden Fernsehnutzung über das Internet bei unter 30-Jährigen aus (vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 355).

Die Abschlussfrage geht auf die möglichen Ablehnungsgründe gegenüber Mediatheken hinaus. Abbildung 38 gibt Aufschluss über das Ergebnis.

**Abbildung 38: Ablehnungsgründe gegenüber Mediatheken**

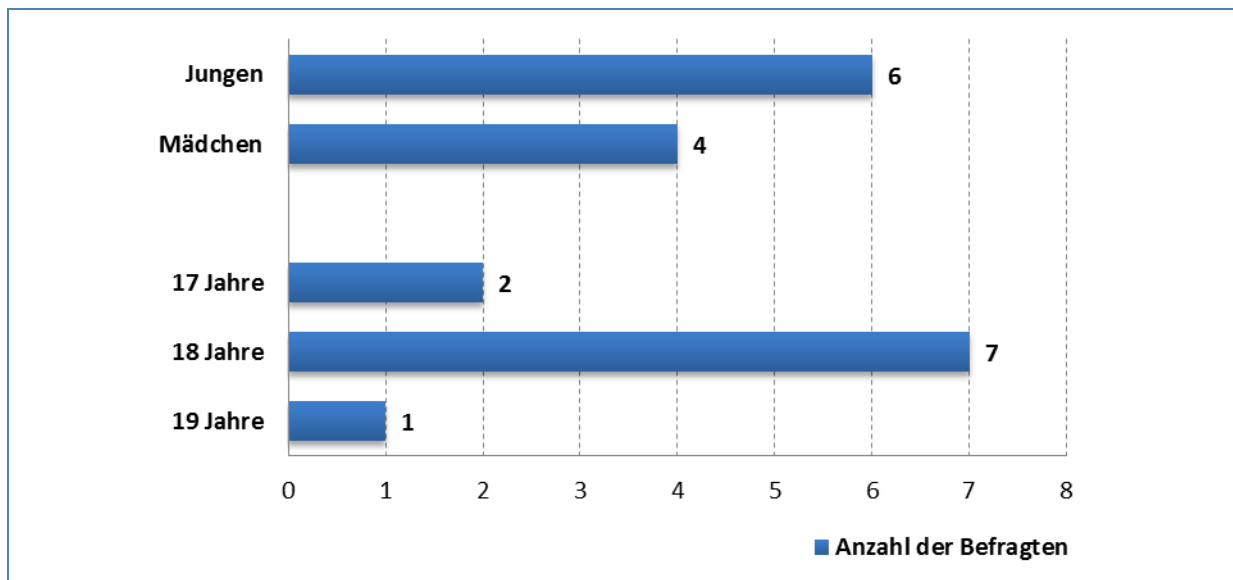
Quelle: Eigene Darstellung

Als Hauptgrund Mediatheken abzulehnen wurde die technische Qualität von Bild- und Ton genannt. Dies untermauert die in Frage acht und neun getätigten Aussagen der Jugendlichen.

### 6.3 Ergebnisse der Interviews

An der Interview-Erhebung haben zehn Probanden im Alter von 17 bis 19 Jahren teilgenommen. Die Interviews wurden an zwei Untersuchungstagen im Juni 2011 durchgeführt. Bei allen Interviewten handelt es sich um Schüler des 12. Jahrgangs eines Gymnasiums. Die demografische Zusammensetzung der Befragungsgruppe kann der Abbildung 39 entnommen werden.

Abbildung 39: Soziodemografie der Befragungsgruppe „Interview“



Quelle: Eigene Darstellung

Die Interviews wurden anhand eines vorstrukturierten Leitfadens (siehe Anhang III) geführt. Da es sich um eine halbstandardisierte Interview-Befragung handelt, war es möglich, von dem vorgegebenem Gesprächsverlauf abzuweichen und Nachfragen mit dem Ziel einer tiefergehenden Informationsgewinnung anzubringen. Somit ist eine quantitative Auswertung der Befragungsergebnisse nicht möglich. Die Hauptaussagen der in den qualitativen Interviews erzielten Einsichten sollen daher im Folgenden wiedergegeben werden<sup>23</sup>:

### Wann und wie siehst Du fern?

*„Eigentlich jeden Tag, nach der Schule, wenn ich am Nachmittag heimkomme. Dann wird sofort der Fernseher eingeschaltet und läuft dann die ganze Zeit im Hintergrund.“*

### Interessierst Du Dich für eine bestimmtes Programm oder eine bestimmte Programmsparte?

*„Am liebsten sehe ich mir Serien an. Die kommen am Nachmittag, wenn ich Zeit habe, oder laufen am Abend. Ich bin richtiger Fan und verpasse ungern eine Folge.“*

<sup>23</sup> Statements von verschiedenen Probanden

***Ist ein PC mit Internetanschluss für Dich ein Fernsehersatz oder eine Ergänzung?***

*„Der Fernseher ist mir schon wichtig, aber wenn ich auf eine Sache verzichten müsste, dann wäre das auf jeden Fall eher der Fernseher. Über's Internet könnte ich ja auch die wichtigsten Sendungen anschauen.“*

***Nutzt Du Mediatheken oder Angebote wie YouTube oder Livestreams?***

*„YouTube nutze ich ziemlich oft. Zum Musik hören oder zum Anschauen von Videoclips. In den Mediatheken schaue ich öfters mal nach, wenn ich meine Serie verpasst habe.“*

***Wo liegen für Dich die Vorteile beim klassischen Fernsehen/bei Mediatheken?***

*„Vorteil der Mediatheken ist auf jeden Fall, dass man sein Programm selber zu dem Zeitpunkt auswählen kann, wenn man Lust hat sich etwas anzuschauen. Beim Fernsehen geht das ja nicht – aber das ist irgendwie auch wieder ein Vorteil. Manchmal möchte man sich einfach nur „berieseln“ lassen.“*

***Welche Eigenschaften sollten verbessert werden, damit Du Mediatheken verstärkt nutzen würdest?***

*„Auf jeden Fall die technische Qualität. Es wäre besser wenn man die Inhalte aus den Mediatheken über den Fernsehbildschirm sehen könnte. Außerdem laden die Player auf einigen Seiten ziemlich langsam.“*

Alle Aussagen stützen die Hypothesen H2 bis H5. Die Abbildung 40 zeigt das mittels eines Card Sortings von einem Probanden gelegte Bild einer typischen Fernsehsituation.

Abbildung 40: Typische Fernsehsituation



Quelle: Eigene Darstellung

Die gelbe Karte in der Mitte stellt die Lieblingsserie des Befragten dar. Diese Serie wird regelmäßig von dem Befragten rezipiert. Wie zu erkennen ist, erfolgt diese Rezeption ausschließlich über das konventionelle Fernsehen. Allerdings wird neben der Rezeption oft im Internet gesurft. Der Proband schaut die am Abend laufende Serie meistens allein oder mit den Eltern zu Hause. Die Regelmäßigkeit in der die Serie läuft, vermittelt für den Probanden jedes Mal ein Fernseherlebnis, das die Wertigkeit des Fernsehens ausmacht.

### Teil 3: Konsequenzen für Rundfunkanbieter

Zum Abschluss dieser Arbeit werden in einem Fazit die sich aus der vorgestellten Datenlage ergebenden Resultate zusammengefasst. Letztendlich können auf Basis der Daten Schlussfolgerungen gezogen und Konsequenzen für Rundfunkanbieter aufgezeigt werden.

## 7 Schlussfolgerungen

Bisher war der Medienalltag von Jugendlichen vor allem vom Fernsehen als Leitmedium geprägt. Dieser Stellenwert wird allerdings in einigen Altersgruppen zunehmend vom Internet als Universalmedium eingenommen. Der Konvergenzprozess zwischen den beiden eben genannten Medien hat hierzu wesentlich beigetragen. Während Bewegtbildangebote noch bis vor einigen Jahren fast ausschließlich über das stationäre TV-Gerät empfangen und wiedergegeben werden konnten, haben sich längst auch andere Endgeräte etabliert. Um den Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen nicht zu verlieren, verlagern sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Rundfunkanbieter ihr Angebot verstärkt auch ins Internet. In ihren Online-Mediatheken können Fernsehbeiträge nach ihrer Ausstrahlung im regulären Fernsehprogramm zeitversetzt vom Nutzer abgerufen werden. Durch die digitale Übertragung über das Netz ist so der orts- und zeitsouveräne sowie interaktive Konsum von Fernsehcontent möglich. Das Online-Angebot bietet damit Optionen, die gerade für die heranwachsenden *Digital Natives* interessant sind. Einschlägige Studien stellten bereits fest, dass große Teile des Fernsehkonsums bei jungen Menschen auf alternative Fernsehformen entfallen.

Durch die Anwendung von drei Erhebungsinstrumenten zur Datengewinnung wurde in der vorliegenden Arbeit der Frage nach dem Einfluss von zeitversetzten Angeboten wie den Online-Mediatheken auf das Fernsehverhalten von Jugendlichen zwischen 17 und 19 Jahren nachgegangen. Verliert das reguläre Fernsehen bei dieser Zielgruppe aufgrund alternativer Angebote an Bedeutung oder fördern diese den Zugang zu ihr?

Mittels einer über eine Woche angelegten Tagebuchstudie konnte festgestellt werden, dass bereits ein erheblicher Teil von über einem Viertel der Sehdauer von Fernsehinhalten bei

den Befragten auf alternative Fernsehformen entfallen ist und das Zeitbudget für die Rezeption des klassischen Fernsehens tendenziell abnimmt.

Dabei konnte allerdings ein Unterschied zwischen den im TV und den über Mediatheken rezipierten Programmsparten festgestellt werden. Zurück zu führen ist dies zum einen auf das eingeschränkte Angebot in den Mediatheken, das nicht die volle Bandbreite des Fernsehprogramms wiedergibt und zum anderen auf die Wahrnehmung der Befragten, die das Fernsehen als Lean-Back- und die Mediatheken als Lean-Forward-Medium in unterschiedlichen Nutzungskontexten und damit auch für die Rezeption unterschiedlicher TV-Formate präferieren.

Durch den Einsatz von Fragebögen und Interviews konnten weitere Informationen zur Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen gewonnen werden. So hat sich herausgestellt, dass neben privaten Rundfunkangeboten auch die öffentlich-rechtlichen Mediatheken im Internet von der jugendlichen Zielgruppe genutzt werden.

Trotz des starken Einflusses der alternativen Fernsehformen auf das Fernsehverhalten der befragten Zielgruppe, wurden die Online-Mediatheken der Fernsehsender lediglich von 20 Prozent der durch Fragebögen befragten Studienteilnehmer als Fernsehersatz bezeichnet. Für 80 Prozent stellen Mediatheken mehr eine Ergänzung zur konventionellen Fernsehnutzung dar.

Für die Rundfunkveranstalter bietet sich damit ein Weg jugendliche Fernsehnutzer weiterhin mit ihrem Programm zu erreichen. Ein Bedeutungsverlust des Fernsehens kann nur ansatzweise beobachtet werden. Für die meisten Befragten bilden die Online-Angebote der Fernsehsender eine nützliche Ergänzung zum Fernsehangebot. Um diese Zielgruppe weiterhin anzusprechen sollten die Fernsehanbieter sich weiterhin nicht dem Konvergenzprozess verschließen und das Medium Internet als Plattform für Fernsehcontent als Herausforderung und Möglichkeit wahrnehmen. Dafür sollte an der technischen Qualität und der Bandbreite des Angebots gearbeitet werden. Bei ersterem stellen die momentan im Gespräch befindlichen internetfähigen Fernseher eine Chance dar. Wenn zukünftig auf einem Gerät sowohl das lineare Fernsehprogramm als auch die Internetarchive der Fernsehsender empfangen werden könnten, ist für die Nutzer eine Barriere bezüglich verschiedener Empfangsgeräte und schlechter Qualität von Bandbreiten genommen. Hinsichtlich der

Ausweitung des Angebots im Internet müssten Regelungen für den Erwerb von Lizenzen für die beliebten Sportereignisse oder Spielfilme gefunden werden.

Eine gute Positionierung auf dem Zuschauermarkt bedeutet gleichzeitig, zumindest für die privaten Anbieter, Vorteile auf dem Werbemarkt. Dafür müsste hier allerdings eine Art „Internetquote“ eingeführt werden, die verlässliche Zahlen über die Abrufe bestimmter Programmsparten in den Mediatheken liefert.



## Literaturverzeichnis

### Literaturquellen

#### ADAM 2008

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

#### AGF 2008

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland*. Frankfurt am Main : DiehlDesign, 2008  
[Abrufbar im Internet unter: <http://www.agf.de/agf/broschueren>]

#### BROCKHAUS 2006

Brockhaus Enzyklopädie: Band 22 POT-RENS. 21., völlig neu bearb. Aufl. Leipzig/Mannheim : F.A. Brockhaus, 2006 (Brockhaus ; Bd. 22)

#### BÜSCHER 2004

Büscher, Wolfgang A.: Content Economy 2004 – Erfolgsfaktoren für Publishing-Konzepte auf interaktiven Medien. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): *Strategische Optionen in der Medienkrise : Print – Fernsehen – Neue Medien*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2004 (Hamburger Forum Medienökonomie ; Bd. 7)

#### DECKER/BORNEMEYER 2009

Decker, Reinhold ; Bornemeyer, Claudia: Marktsegmentierung auf Basis von individuellen Nutzenmessungen. In: Baier, Daniel ; Bruschi, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse : Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Berlin (u.a) : Springer, 2009

#### ENGEL 2008

Engel, Bernhard: Digitales Fernsehen – am Start für neue Dienste. In: Kaumanns, Ralf (Hrsg.) ; Siegenheim, Veit (Hrsg.) ; Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden : Gabler, 2008

#### FELDMER 2008

Feldmer, Simon: *Alles auf Abruf : TV-Sender stellen immer mehr Programme ins Netz, weil da die jungen Zuschauer sind*. In: *Süddeutsche Zeitung* (2008-04-09), Nr. 83, S. 17

#### FELDMER 2011

Feldmer, Simon: *Video-Gold : Das Rennen um die Macht im Netz*. In: *Süddeutsche Zeitung* (2011-06-28), Nr. 146, S. 19

#### FREES/VAN EIMEREN 2011

Frees, Beate ; van Eimeren, Birgit: *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 : Bewegtbildnutzung im Internet 2011 : Mediatheken als Treiber*. In: *Media Perspektiven* (2011-07-01), Nr. 7/8, S. 350-359

## FREY-VOR 2008

Frey-Vor, Gerlinde ; Siegert, Gabriele ; Stiehler, Hans-Jörg: *Mediaforschung*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2008

## GLÄSER 2008

Gläser, Martin.: *Medienmanagement*. München : Verlag Franz Vahlen, 2008

## HASEBRINK 2001

Hasebrink, Uwe: *Fernsehen in neuen Medienumgebungen : Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Berlin : Vistas, 2001 (Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien ; Bd. 20)

## JIM-STUDIE 2009

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *JIM 2009 : Jugend, Information, (Multi-)Media : Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart : Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), 2009

## JIM-STUDIE 2010

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *JIM 2010 : Jugend, Information, (Multi-)Media : Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart : Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), 2010

## KAUMANN 2008

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

## PACHNER 2007

Pachner, Karl: IP-TV als TV-Verbreitungsebene. In: Scolik, Reinhard (Hrsg.) ; Wippersberg, Julia (Hrsg.): *Was ist neu am neuen Fernsehen? : Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*. Berlin : Lit Verlag, 2007

## PIEL 2006

Piel, Monika (Intvt.); Hamann, Götz (Intv.); Siemes, Christof (Intv.): Kalte Füße am großen Lagerfeuer. In: *Die Zeit* (2006-12-26), Nr. 1, S. 39

## PIEPENBRINK 2009

Piepenbrink, Johannes: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk : Editorial*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2009-02-23), Nr. 9-10, S. 2

## PORST 2009

Porst, Rolf: *Fragebogen : Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Wiesbaden : VS Verlag, 2009

## RAITHEL 2008

Raithel, Jürgen: *Quantitative Forschung : Ein Praxiskurs*. 2., Auflage. Wiesbaden : VS Verlag, 2008

## REINDERS 2005

Reinders, Heinz: *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. München : Oldenbourg, 2005

## SCOLIK 2007

Scolik, Reinhard: Mobiles Fernsehen. In: Scolik, Reinhard (Hrsg.) ; Wippersberg, Julia (Hrsg.): *Was ist neu am neuen Fernsehen? : Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*. Berlin : Lit Verlag, 2007

## SHELL 2010 a

Shell Deutschland Holding (Hrsg.): *Jugend 2010 : Eine pragmatische Generation behauptet sich*. Frankfurt a. M. : Fischer Taschenbuch Verlag, 2010 (16. Shell Jugendstudie)

## TREUMANN U.A. 2007

Treumann, Klaus Peter (u.a.): *Medienhandeln Jugendlicher : Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007

## WAGNER/THEUNERT 2006

Wagner, Ulrike ; Theunert, Helga (Hrsg.): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt : Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2006 (BLM-Schriftenreihe Bd. 85)

## WIRTZ 2009

Wirtz, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 6. überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009

## Online-Quellen

## AGF 2007

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): *Presse-Information : AGF Forum 2007 – Das AGF Forschungssystem auf dem Weg in die Zukunft* [online]. –  
URL: <[http://www.agf.de/agf/presse/?name=PM\\_AGF-Forum2007](http://www.agf.de/agf/presse/?name=PM_AGF-Forum2007)>  
[Abruf: 2011-08-15]

## AGF 2010

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): *Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten* [online]. –  
URL: <<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/>>  
[Abruf: 2011-08-15]

**AGF 2010 a**

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2010 [online]. –

URL: <<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehbeteiligung/>>

[Abruf: 2011-08-15]

**ARD MEDIATHEK 2011**

ARD Mediathek: Startseite [online]. –

URL: <<http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3470128>>

[Abruf: 2011-08-13]

**MEDIENDATEN SÜDWEST 2010**

Mediendaten Südwest (Hrsg.): Aktuelle Basisdaten zu TV, Hörfunk, Print, Film und Internet : Fernsehen – Sehdauer – Deutschland [online]. –

URL: <<http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-sehdauer-d0>>

[Abruf: 2011-08-15]

**SHELL 2010**

Deutsche Shell Holding GmbH (Hrsg.): 16. Shell Jugendstudie : Jugend 2010 [online]. –

URL: <[http://www.static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our\\_commitment/shell\\_youth\\_study/2010/youth\\_study\\_2010\\_flyer.pdf](http://www.static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/youth_study_2010_flyer.pdf)>

[Abruf: 2011-08-15]

**ZAK 2010**

Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2010 : Daten und Fakten [online]. –

URL: <[http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2010/Chartreport\\_Digitalisierungsbericht\\_2010.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2010/Chartreport_Digitalisierungsbericht_2010.pdf)>

[Abruf: 2011-08-14]

## **Anhang**

**Anhang I: Tagebuch**

**Anhang II: Fragebogen**

**Anhang III: Interview-Leitfaden**

Juni | 17-23

# Tagebuch Fernsehverhalten

---

Dokumentation des Fernsehverhaltens von Jugendlichen im  
Rahmen der Bachelor-Arbeit „TV on Time oder Online? –  
Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von  
Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen“

---

verfasst von Julia Deldar  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Medien und Information, 6. Semester

Proband

## Dokumentation

<b>Informationen</b> .....	<b>88</b>
Wer führt die Befragung durch? .....	88
Was ist das Ziel der Befragung? .....	88
Wie wird der Datenschutz gesichert? .....	88
Werden mir die Ergebnisse der Befragung mitgeteilt? .....	88
<b>Hinweise zur Bearbeitung</b> .....	<b>89</b>
Abkürzungen .....	89
Bearbeitungsbeispiel .....	90
<b>Nun zu Dir!</b> .....	<b>90</b>
<b>Fernsehkonsument – Schätzung</b> .....	<b>90</b>
<b>Tag 1 – Freitag, d. 17.06.2011</b> .....	<b>92</b>
<b>Tag 2 – Samstag, d. 18.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>Tag 3 – Sonntag, d. 19.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>Tag 4 – Montag, d. 20.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>Tag 5 – Dienstag, d. 21.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>Tag 6 – Mittwoch, d. 22.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>Tag 7 – Donnerstag, d. 23.06.2011</b> .....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

## Informationen

### Wer führt die Befragung durch?

Mein Name ist Julia Deldar und ich bin Studentin der Fachrichtung Medien und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit zum Thema „Fernsehverhalten von Jugendlichen“ führe ich eine Befragung innerhalb Deiner Klasse an der Theodor-Heuss-Schule in Pinneberg durch. Dabei brauche ich Deine Hilfe! Bitte fülle dafür das vorgegebene Tagesablaufschema möglichst sorgfältig aus.

### Was ist das Ziel der Befragung?

Die Informationen aus der Aufzeichnung Deiner Fernsehnutzungszeiten und -gewohnheiten sollen Aufschluss über das Verhältnis des Zeitbudgets für die Rezeption von klassischem Fernsehen zu alternativen Fernsehformen geben. Mit Deiner Mitwirkung ist die Ermittlung dazu in der Zielgruppe Jugendlicher zwischen 17-19 Jahren möglich. Die Erkenntnisse aus meiner Arbeit werden letztendlich ein Bild darüber geben können, inwieweit Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen bereits Akzeptanz gefunden haben.

### Wie wird der Datenschutz gesichert?

Deine Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Sie werden von mir weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben sondern ausschließlich für die Auswertung verwendet. Mit der Angabe Deiner Daten willigst Du in die Speicherung und Verarbeitung der Daten ein. Die anonymisierten Ergebnisse sind nur für mich und meine betreuenden Professoren einsehbar.

### Werden mir die Ergebnisse der Befragung mitgeteilt?

Nach Auswertung der Umfrageergebnisse und deren Interpretation, werden die gewonnenen Erkenntnisse von mir nach den Sommerferien in Deiner Klasse vorgestellt.

*Vielen Dank für Deine Mitarbeit!*



## Hinweise zur Bearbeitung

Im Folgenden findest Du für jeden Untersuchungstag ein Tagesablaufschema. Dort ist in der ersten Spalte die Uhrzeit in Viertelstunden-Schritten eingetragen. In den folgenden drei Spalten soll der Nutzungsort, die genutzte Fernsehform und die gesehene Programmsparte eingetragen werden. Um diese Eintragungen zu erleichtern, findest du auf dieser Seite Abkürzungen für Nutzungsort, Fernsehformen und die verschiedenen Programmsparten. Bitte trage diese zusammen mit der Zeit Deiner Fernsehnutzung in das Tagesablaufschema ein!

## Abkürzungen

Nutzungsort	
Zu Hause	H
Außer Haus	A

Fernsehform	
Konventionelles Fernsehprogramm	TV
Online-Mediatheken von Fernsehsendern	OM
Livestreams im Internet	LS
Filmportale (z.B. Videoload)	FP
Videoportale (z.B. Youtube)	VP
Sonstige	So

Programmsparten	
Fernsehserie	Ser
Spielfilm	Film
Nachrichten	News
Fernsehshow	Show
Quiz / Gameshow	QuiGa
Zeichentrick	Trick
Musik	Mus
Sport	Sport
Comedy	Com
Dokumentation / Reportage	Doku
Magazin / Ratgeber / Talkshow	MagTalk
Doku-Soap / Casting-Show	DokSoap
Sonstige	Sonst

## Bearbeitungsbeispiel

### Tag X

Uhrzeit	Nutzungsort	Fernsehform	Programmsparte
20			
20:30			
21	H	TV	Film
21:30			

**Interpretation:** Dieses Beispiel besagt, dass an Tag X von 20:15 Uhr bis 21:30 Uhr zu Hause über das konventionelle Fernsehen ein Spielfilm gesehen wurde.

**Tipp:** Fülle das Tagebuch möglichst einmal am Tag zu festen Zeiten (z.B. abends vor dem Essen) für die letzten 24 Stunden aus!

## Nun zu Dir!

### 1. Wie alt bist Du?

Jahre

### 2. Geschlecht

weiblich

männlich

## Fernsehkonsument – Schätzung

### 3. Wie lange schaust Du am Tag Fernsehen?

Weniger als 1 Stunde

1-2 Stunden

2-4 Stunden

Mehr als 4 Stunden

Gar nicht

**4. Wie viel Zeit davon verbringst Du mit konventionellem Fernsehen?**

- Weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden
- Gar keine

**5. Wie viel Zeit davon nutzt Du mit Alternativen zum konventionellen Fernsehen?**

- Weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden
- Gar keine

**Tag 1 – Freitag, d. 17.06.2011**

<b>Uhrzeit</b>	<b>Nutzungsort</b>	<b>Fernsehform</b>	<b>Programmsparte</b>
<b>5</b>			
<b>5:30</b>			
<b>6</b>			
<b>6:30</b>			
<b>7</b>			
<b>7:30</b>			
<b>8</b>			
<b>8:30</b>			
<b>9</b>			
<b>9:30</b>			
<b>10</b>			
<b>10:30</b>			
<b>11</b>			
<b>11:30</b>			
<b>12</b>			
<b>12:30</b>			
<b>13</b>			
<b>13:30</b>			
<b>14</b>			
<b>14:30</b>			
<b>15</b>			
<b>15:30</b>			
<b>16</b>			
<b>16:30</b>			

<b>17</b>			
<b>17:30</b>			
<b>18</b>			
<b>18:30</b>			
<b>19</b>			
<b>19:30</b>			
<b>20</b>			
<b>20:30</b>			
<b>21</b>			
<b>21:30</b>			
<b>22</b>			
<b>22:30</b>			
<b>23</b>			
<b>23:30</b>			
<b>00:00</b>			
<b>00:30</b>			
<b>1</b>			
<b>1:30</b>			
<b>2</b>			
<b>2:30</b>			
<b>3</b>			
<b>3:30</b>			
<b>4</b>			
<b>4:30</b>			

# Fragebogen Fernsehverhalten

Befragung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen im Rahmen der Bachelor-Arbeit „TV on Time oder Online? – Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen“

erstellt von Julia Deldar  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Medien und Information, 6. Semester

## Informationen

### Wer führt die Befragung durch?

Mein Name ist Julia Deldar und ich bin Studentin der Fachrichtung Medien und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit zum Thema „Fernsehverhalten von Jugendlichen“ führe ich eine Befragung innerhalb Deiner Klasse an der Theodor-Heuss-Schule in Pinneberg durch. Dabei brauche ich Deine Hilfe! Bitte fülle dafür diesen Fragebogen möglichst sorgfältig aus.

### Was ist das Ziel der Befragung?

Die Informationen aus diesem Fragebogen sollen Aufschluss über die Wahrnehmung von Online-Mediatheken im Gegensatz zum klassischen Fernsehen geben. Mit Deiner Mitwirkung möchte ich die Zielgruppe Jugendliche zwischen 17 und 19 Jahren erfassen. Die Erkenntnisse aus meiner Arbeit werden letztendlich ein Bild darüber geben können, inwieweit Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen bereits Akzeptanz gefunden haben.

### Wie wird der Datenschutz gesichert?

Deine Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Sie werden von mir weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben sondern ausschließlich für die Auswertung verwendet. Mit der Angabe Deiner Daten willigst Du in die Speicherung und Verarbeitung der Daten ein. Die anonymisierten Ergebnisse sind nur für mich und meine betreuenden Professoren einsehbar.

### Werden mir die Ergebnisse der Befragung mitgeteilt?

Nach Auswertung der Umfrageergebnisse und deren Interpretation, werden die gewonnenen Erkenntnisse von mir nach den Sommerferien in Deiner Klasse vorgestellt.

*Vielen Dank für Deine Mitarbeit!*

Proband

*Herzlich willkommen zu meiner Umfrage zum Thema „Fernsehverhalten“!  
Mit den folgenden Fragen möchte ich mehr über Dein Fernsehverhalten im Hinblick auf Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken erfahren.  
Der Fragebogen ist in 3 Blöcke aufgeteilt.*

*In **Block 1** möchte ich mehr über Deine Wahrnehmung von Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm herausfinden.*

## Block 1: Wahrnehmung von alternativen Fernsehformen

### 6. Welche Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm sind Dir bekannt?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Online-Mediatheken von Fernsehsendern
- Livestreams im Internet
- Filmportale (z.B. Videoload)
- Videoportale (z.B. YouTube)
- Gar keine
- Sonstige:

### 7. Mit welchen Alternativen zum konventionellen Fernsehprogramm hast Du bereits Erfahrungen gemacht?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Online-Mediatheken von Fernsehsendern
- Livestreams im Internet
- Filmportale (z.B. Videoload)
- Videoportale (z.B. YouTube)
- Mit gar keinen
- Sonstige:

## 8. Mit welcher Online-Mediathek hast Du bereits Erfahrungen gemacht?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

ARD Mediathek

ZDF Mediathek

NDR Mediathek

RTL Mediathek

ProSieben Mediathek

Sat.1 Mediathek

Mit gar keiner

Sonstige:

*In **Block 2** möchte ich etwas über Deine Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf das Fernsehen erfahren.*

## Block 2: Gewohnheiten in der Fernsehnutzung

**9. An welchen Programmsparten bist Du besonders interessiert?**  
Bitte kreuze jeweils an, ob Dich das Programm im TV oder in Mediatheken (beides ist ebenfalls möglich) oder gar nicht interessiert.

	interessant im TV	interessant in Mediatheken	uninteressant
Fernsehserie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielfilm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehshow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quiz/Gameshow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeichentrick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Comedy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumentation/ Reportage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazin/Ratgeber/ Talkshow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doku-Soap/ Casting-Show	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Bitte nen- nen): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. In welchen Situationen schaust Du meist Fernsehen?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- bei Langeweile, um mir die Zeit zu vertreiben
- wenn mich ein Programm besonders interessiert
- nebenbei, als Geräuschkulisse
- zur Entspannung
- zur Unterhaltung, zum Spaß
- wenn ich alleine bin
- wenn ein Programm läuft, über das meine Freunde reden
- mit Freunden
- Sonstiges:

### 11. Was sind für Dich Vorteile am konventionellen Fernsehen?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Programm ist vorgegeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es kann zwischen verschiedenen Kanälen gezappt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Fernsehen kommt die ganze Familie zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann sein gewünschtes Programm selber wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Man muss sich nicht an Sendezeiten halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man ist nicht an das Fernsehgerät gebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpasste Sendungen können angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendungen können mehrmals angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

## 12. Was sind für Dich Vorteile von Mediatheken?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Fernsehprogramm ist vorgegeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es kann zwischen verschiedenen Kanälen gezappt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Fernsehen kommt die ganze Familie zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann sein gewünschtes Programm selber wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man muss sich nicht an Sendezeiten halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man ist nicht an das Fernsehgerät gebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpasste Sendungen können angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendungen können mehrmals angeschaut werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

In **Block 3** möchte ich herausfinden, inwieweit Du Online-Mediatheken als Fernsehform akzeptierst.

### Block 3: Akzeptanz von Online-Mediatheken

#### 13. Welche Eigenschaften sind besonders wichtig bei Mediatheken?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig
kostenfrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werbefrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technische Qualität/ z.B. gute Bildauflösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
großes Angebot an Sendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benutzerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

#### 14. Welche Eigenschaften sollten verbessert werden, damit Du Mediatheken verstärkt nutzen würdest?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig
kostenfrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werbefrei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technische Qualität/ z.B. gute Bildauflösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
großes Angebot an Sendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benutzerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

### 15. Stellen Mediatheken für Dich eher einen Fernsehersatz oder eine Ergänzung zum TV dar?

- Fernsehersatz
- Fernsehergänzung

### 16. Was wären für Dich Ablehnungsgründe gegenüber Mediatheken ?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Ich interessiere mich nicht für's Fernsehen.
- Ich nutze Medien generell wenig.
- Die Programmwahl ist zu aufwändig.
- Ich besitze keinen eigenen Laptop/PC.
- Mediatheken sind für mich keine Alternative zum Fernsehen.
- Die Bild- und Tonqualität überzeugt mich nicht.
- Sonstiges:

*Nun brauche ich noch ein paar Informationen zu Dir!*

### 17. Wie alt bist Du?

Jahre

### 18. Geschlecht

- weiblich
- männlich

*Vielen Dank für Deine Teilnahme!*

# Interview Fernsehverhalten

Interview-Befragung zum Fernsehverhalten von Jugendlichen im Rahmen der Bachelor-Arbeit „TV on Time oder Online? – Rezeptionsstudie zu Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen“

erstellt von Julia Deldar  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Medien und Information, 6. Semester

## Informationen

### Wer führt die Befragung durch?

Mein Name ist Julia Deldar, ich bin Studentin der Fachrichtung Medien und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit zum Thema „Fernsehverhalten von Jugendlichen“ führe ich eine Befragung innerhalb Deiner Klasse an der Theodor-Heuss-Schule in Pinneberg durch. Dabei brauche ich Deine Hilfe! Bitte stehe mir dazu ca. 10-15 Minuten für eine Interview-Befragung zur Verfügung.

### Was ist das Ziel der Befragung?

Die Informationen aus dieser Interview-Befragung sollen Aufschluss über Fernsehgewohnheiten und die Bedeutung des Internets im Fernsehverhalten geben. Mit Deiner Mitwirkung ist die Ermittlung dazu in der Zielgruppe Jugendlicher zwischen 17 und 19 Jahren möglich. Die Erkenntnisse aus meiner Arbeit werden letztendlich ein Bild darüber geben können, inwieweit Online-Mediatheken im Fernsehverhalten von Jugendlichen bereits Akzeptanz gefunden haben.

### Wie wird der Datenschutz gesichert?

Deine Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Sie werden von mir weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben sondern ausschließlich für die Auswertung verwendet. Mit der Angabe Deiner Daten willigst Du in die Speicherung und Verarbeitung der Daten ein. Die anonymisierten Ergebnisse sind nur für mich und meine betreuenden Professoren einsehbar.

### Werden mir die Ergebnisse der Befragung mitgeteilt?

Nach Auswertung der Umfrageergebnisse und deren Interpretation, werden die gewonnenen Erkenntnisse von mir nach den Sommerferien in Deiner Klasse vorgestellt.

*Vielen Dank für Deine Mitarbeit!*

Proband

## Interviewleitfaden

*Ich möchte heute mit Dir über Deine TV-Nutzung und die Bedeutung, die das Internet dabei hat, sprechen. Die Interview-Befragung dauert ca. 10-15 Minuten und wenn Du nichts dagegen hast, würde ich das Gespräch gerne aufnehmen (ausschließlich für eigene Zwecke).*

**1. Wann und wie siehst Du fern? (Alltagsituation beschreiben)**



**2. Besitzen Du oder Deine Eltern einen Fernseher oder PC (oder beides)?**



**3. Interessiert Du Dich für ein bestimmtes Programm oder eine bestimmte Programmsparte?**



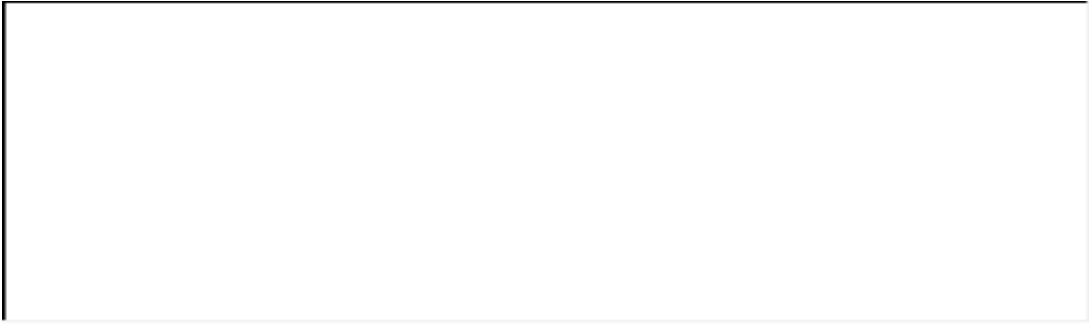
**4. Nutzt Du beim Fernsehen das Internet? / Was machst Du während des Fernsehens?**

**5. Ist ein PC mit Internetanschluss für Dich ein Fernsehersatz oder eine Ergänzung?**

**6. Nutzt Du Mediatheken oder Angebote wie YouTube oder Livestreams?**

**7. Welche Fernsehsender / Mediatheken nutzt Du am häufigsten?**

**8. Wo liegen für Dich die Vorteile beim klassischen Fernsehen / bei Mediatheken?**



**9. Welche Eigenschaften sollten verbessert werden, damit Du Mediatheken verstärkt nutzen würdest?**



**10. Wie lange schaust Du an einem durchschnittlichen Wochentag fern? (schätzungsweise)**





## Nun zu Dir!

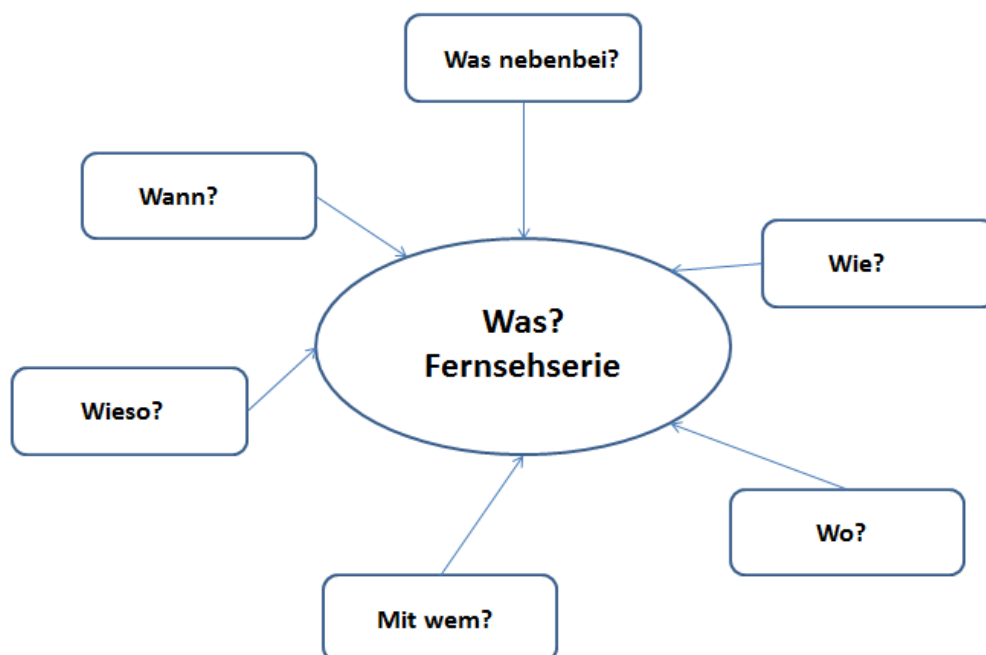
1. Wie alt bist Du?

2. Geschlecht

- weiblich  
 männlich

## Card Sorting

1. Was ist Deine Lieblingssendung?
2. Wie sieht eine typische Fernsehsituation aus?  
(Karten legen)



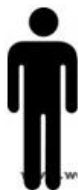
Wo?



Wie?



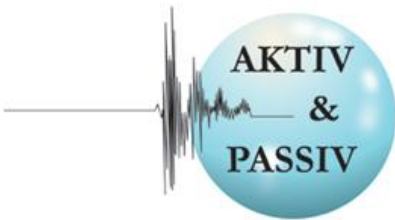
Mit wem?



Was nebenbei?



Wieso?



Wann?



## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

*Julia Deldar*