
BACHELORARBEIT

Herr
Benedikt Muhr

**Veränderungen der
Bewegtbild-Rezeption durch
VoD**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Veränderungen der Bewegtbild-Rezeption durch VoD

Autor/in:

Herr Benedikt Muhr

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Markus Heinker

Zweitprüfer:

Robert Helbig

Einreichung:

Mittweida, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Changes in the moving image reception by VoD

author:

Mr. Benedikt Muhr

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wS1-B

first examiner:

Prof. Markus Heinker

second examiner:

Robert Helbig

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Muhr, Benedikt

Veränderungen der Bewegtbild-Rezeption durch VoD

Changes in the moving image reception by VoD

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Anhangsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Ziel der Arbeit.....	2
2 Entwicklung der Medien und deren Nutzung	3
2.1 Evolution des Fernsehens: TV 2.0 wird zu TV 3.0.....	3
2.1.1 Der Fernsehmarkt im Wandel.....	3
2.1.2 Programmentwicklung im deutschen TV	5
2.1.3 Die Wirtschaftslage aktuell	7
2.2 Entwicklung des Internets und dessen Nutzung	8
3 Verlust der Gleichzeitigkeit der Rezeption	12
3.1 Entwicklung und Formen des VoD-Marktes.....	14
3.2 Bedeutung und Nutzung des VoD-Marktes	17
4 Binge-Watching: Ein Gesellschaftstrend.....	21
4.1 Faszination Serie	22
4.2 Eskapismus mit Hilfe von Serienmarathons	26
5 Umfrage zur Mediennutzung und -Verhalten.....	32
5.1 Art und Umfang der empirischen Umfrage	32
5.2 Analyse der Umfrageergebnisse.....	37
6 Mediennutzung in den nächsten Jahren.....	43
7 Fazit	45
Anhang	IX
Literaturverzeichnis	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

VoD	Video-on-Demand
TV	Television
App	Application software
AGB's	Allgemeine Geschäftsbedingungen
EST (DTB)	Electronic Sell Through (Download to Burn)
EST (DTO)	Electronic Sell Through (Download to Own)
A-VoD	Ad-supported Video-on-Demand
S-VoD	Subscription Video-on-Demand
T-VoD	Transactional Video-on-Demand
UHD	Ultra High Definition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Reality-TV (kumulierter Zeitumfang pro Tag in Std.) (Quelle: Die Medienanstalten. (2015). S.38.)	6
Abbildung 2: Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV (Quelle: BLM. (2015). S. 49)	7
Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland (Quelle: Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.380).....	9
Abbildung 4: Genutzter Internetzugang (Quelle: Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.384).....	11
Abbildung 5: Umsätze im Videokaufmarkt bis 2015 (Quelle: BVV ; FFA. (Februar 2016). S.11).....	18
Abbildung 6: VoD-Erlöse für 2014/15 und Prognose 2016 (Quelle: Bitkom. (22. Januar 2016))	18
Abbildung 7: Genutzte Medienkanäle (Quelle: Eigene Umfrage).....	38
Abbildung 8: Endgerätenutzung von VoD-Inhalten (Quelle: Eigene Umfrage)	39
Abbildung 9: Gewichtung der VoD-Vorteile (Quelle: Eigene Umfrage)	40
Abbildung 10: Nutzungsdauer von Medieninhalten (Quelle: Eigene Umfrage)	41

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Onlineumfragebogen.....IX

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Trends sind überall. In der Mode, im alltäglichen Leben, in den Medien und in der Technik. Jeden Tag gelangen neue Produkte und Innovationen auf den Markt und bringen Veränderungen mit sich. Manche davon begründen einen Trend, sei es nur für kurze Zeit oder auch langfristig. Dieser definiert sich dadurch, dass über einen bestimmten Zeitraum eine statistisch erfassbare Entwicklung stattfindet. Gerade in Zeiten des „Web 2.0“ in der Schnellebigkeit und Veränderung an der Tagesordnung ist, ist das Aufkommen von neuen Trends alltäglich. Vor allem in den Bereichen Technik, Internet und Kommunikation werden nahezu jeden Tag neue Innovationen und Ideen vorgestellt. Viele davon, wie das Kommunizieren über soziale Netzwerke, der Austausch von Daten über unterschiedliche Cloud Plattformen und das Streamen von Musik über verschiedene Streaming Anbieter, haben sich mittlerweile im täglichen Leben etabliert. Zu diesen Möglichkeiten gesellt sich seit einiger Zeit ein neuer Trend, der immer mehr an Bedeutung erlangt – das nichtlineare Angebot von Video-on-Demand Anbietern, im Folgenden kurz „VoD“ genannt. Auf Grund des vermehrten Aufkommens von VoD Anbietern, kann davon ausgegangen werden, dass immer mehr Menschen dieses Angebot wahrnehmen und auch nutzen werden. Dadurch erlangt dieser Markt, sowohl für Anbieter als auch für Endverbraucher, einen stetig wachsenden Stellenwert. Sollte dies wirklich so zutreffen, stellt die Nutzung von VoD Diensten nicht nur einen langfristigen Trend dar, sondern kann zukünftig womöglich die gesamte Mediennutzung einer Gesellschaft beeinflussen.

1.2 Problemstellung

Trends die an Bedeutung zunehmen, bringen auch grundsätzlich Veränderungen mit sich. Bei der Nutzung von VoD Anbietern ist dies nicht anders. Der Konsument verändert, durch das immer verfügbare Medienangebot, seine Sehgewohnheiten. Das Angebot stellt sich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, nicht mehr die Zielgruppe auf das Angebot ein.

Genau diese Veränderung der Sehgewohnheiten könnte für einen anderen Markt eine große Gefahr darstellen – den Fernsehmarkt. Das Medium Fernsehen, welches für viele Menschen in Deutschland immer noch den wichtigsten Faktor für die öffentliche Meinungsbildung und Unterhaltung darstellt, bekommt durch das Internet schon seit Jahren Konkurrenz. Laut einer Studie von ARD und ZDF stellte das Fernsehen im Jahre 2014 für die überwiegende Mehrheit der Deutschen das meistgenutzte Medium

dar. Hierunter ist auch eine Zielgruppe vertreten, die bereits 2014 das Internet mehr nutzt als das Fernsehen. Es handelt sich hierbei um die 14 bis 29 Jährigen.¹ Dies könnte auch die Hauptzielgruppe von VoD Anbietern darstellen und ist damit für diese Arbeit von besonderer Bedeutung.

Gerade diese Zielgruppe kann von den VoD Anbietern erreicht werden. Dies liegt daran, dass die Vorteile klar auf der Hand liegen. Der Nutzer kann selbst entscheiden wann er welches Programm konsumieren möchte und besonders wichtig dabei ist, wie lange er sich diesem widmen kann. Zudem ist der, von Werbung übersättigte, Kunde in der Lage die Medien werbefrei zu genießen. Aus diesen Vorteilen ergibt sich, dass sich Sehgewohnheiten der Nutzer verändern und sich neue Trends wie das sogenannte „Binge-Watching“, welcher den exzessiven Konsum von Serien beschreibt, entwickeln.

1.3 Ziel der Arbeit

Die Punkte die soeben in der Ausgangslage und Problemstellung erläutert worden sind, bilden den Grundstein für die nachfolgende Arbeit. Zum einen soll mittels einer kompilatorischen Methode der Literaturrecherche die Entwicklung des Fernsehens, sowie die Entwicklung der Internetnutzung mit Schwerpunkt auf VoD Anbieter beleuchtet werden. Zum anderen soll hierbei die Entwicklung von linearen zu nichtlinearen Angebotsformen und deren Folgen beschrieben werden. Hierbei wird sich vor allem mit dem Verlust der Gleichzeitigkeit der Rezeption und dem Trend „Binge-Watching“ beschäftigt. Bei letzterem Punkt wird der Aspekt der Auslöser und der Folgen dieser Entwicklung im Mittelpunkt stehen.

Einen weiteren Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet das empirische Element einer Onlineumfrage. Diese dient dem Zweck das, durch die Literaturrecherche gesammelte Material, in die Praxis zu übertragen. Hierbei werden Konsumenten zu ihren Sehgewohnheiten und Mediennutzungsverhalten befragt. Die Umfrage hat besonders die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 15 und 30 Jahren im Blick. Dies ist daraus begründet, wie in der Problemstellung schon erwähnt, dass dieser Teil der Gesellschaft besonders internetaffin ist und sich ausgiebig mit neuen Trends in den Bereichen Technik und Medien beschäftigt.

Ziel dieser Arbeit ist am Ende feststellen zu können, ob VoD Anbieter wirklich eine Gefahr für das Medium Fernsehen darstellen und in wieweit sich das Nutzerverhalten

¹ ARD/ZDF. (2014).

bereits verändert hat und möglicherweise noch verändern wird.

2 Entwicklung der Medien und deren Nutzung

Im nun nachfolgenden Teil der Arbeit wird die Entwicklung der Medien und das Nutzerverhalten analysiert und beleuchtet. Dieser wird aus zwei Bestandteilen bestehen. Zum einen die Entwicklung des Fernsehens und den darin enthaltenen Programminhalten und zum anderen die Entwicklung der Internetnutzung mit Bezug auf den VoD Markt.

2.1 Evolution des Fernsehens: TV 2.0 wird zu TV 3.0

Um die Entwicklung des Fernsehens klar dazustellen teilt sich dieser Punkt in drei Teile. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Entwicklung des Fernsehmarkts, dessen Struktur und dem damit verbundenen Nachfragemarkt. Darauf folgend steht die Veränderung der Programminhalte und die damit verbundene Nutzung dieser Inhalte durch den Verbraucher im Fokus. Den Abschluss bildet die Analyse der wirtschaftlichen Lage des Rundfunk- beziehungsweise Fernsehmarktes in Deutschland.

2.1.1 Der Fernsehmarkt im Wandel

Das Fernsehen gehört in der heutigen Zeit zum alltäglichen Leben und ist für die meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Allerdings erfährt dieser Markt seit Jahren einen Wandel der genau dieser Aussage widerspricht. Fernsehen lieferte zwar im letzten Jahr mit 35 Prozent immer noch den größten Beitrag zur deutschen Meinungsbildung vor der Tageszeitung und dem Internet, jedoch ist auch hier bereits ein deutlicher Abwärtstrend zu beobachten.² Die Frage ist nun wie es zu dieser Entwicklung kommen kann.

Das Fernsehen bot für die meisten Deutschen schon seit vielen Jahren die ideale Abendgestaltung. Dadurch wuchs über die Jahre auch die Nachfrage nach unterschiedlichen Sendern und Programminhalten. Hierbei konnte über die Jahre eine klare Entwicklung von öffentlich-rechtlichen zu privaten TV-Sendern festgestellt werden. 1984 wurden die ersten zwei Privat-Sender ins Leben gerufen – SAT.1 und RTL. 2014, also gerade 30 Jahre später, verzeichnet der deutsche Fernsehmarkt eine

² Vgl. BLM. (2015). S.12.

Sendervielfalt von rund 400 Privatkanälen. Hierzu gehören Lokalsender, Sparten- und Vollprogramme sowie Pay-TV Sender.³ Die Vielfalt im deutschen Fernsehmarkt ist schier grenzenlos. Hierbei ergab sich in den letzten Jahren nur ein Problem. Der durchschnittliche Konsument gibt sich nicht mehr damit zufrieden nur ein Programm zu verfolgen und sich diesem voll und ganz zu widmen. Häufig läuft das TV-Gerät nur noch im Hintergrund, während der Nutzer sich gleichzeitig mit anderen Dingen, wie zum Beispiel der Internetnutzung, beschäftigt. Genau an diesem Punkt entstand der Begriff TV 2.0. Dieser wurde im Zuge der Digitalisierung und dem sich damit verändernden Konsumverhalten geprägt. Hierbei kann man den Terminus TV 2.0 als Analogie zum Begriff des Web 2.0 sehen. Beschreibt dieser die verschiedenen Anwendungsgebiete und Entwicklungen innerhalb des Internets, so ist in Bezug auf das Fernsehen eine Ausbreitung in das Internet hinein zu verstehen. Hiermit ist gemeint, dass Sender ihre Programme auch über den Online-Kanal verbreiten. Dies war der erste Schritt vom klassischen linearen zum nichtlinearen Fernsehen.⁴ Diese Änderung der Programmplattformen hatte eine weitere technische Entwicklung zur Folge, welche ausschlaggebend für die weitere Entwicklung der Mediennutzung sein sollte. Hierbei ging es um die Einführung der Hybrid-TV Technik. Hinter diesem Begriff steckt ein heutzutage normal gewordenes Prinzip – die Kombination aus einem TV-Gerät mit dem Internet. Dies war der Auftakt um aus dem eigentlichen Fernsehprogramm eine Nebensächlichlichkeit werden zu lassen. Nun konnten parallel auf einem TV-Gerät sowohl das lineare Fernsehprogramm als auch die Onlineinhalte angezeigt werden.⁵ Diese technischen Möglichkeiten bewirken eine Veränderung des Nachfragemarkts. Der Verbraucher gewöhnt sich daran gleichzeitig mehrere unterschiedliche Medieninhalte zu konsumieren, wodurch sich das lineare Fernsehen an diese neuen Rezeptionsmöglichkeiten gewöhnen muss. Ein weiterer Aspekt der hier von Bedeutung ist, ist dass durch die angebotene Interaktivität aus dem passiven Konsumenten ein aktiver Nutzer wird, der sich in der Programmauswahl frei entscheiden kann.⁶ Nachfolgend wurden immer mehr Apps für diese Geräte entwickelt und programmiert. Nun konnten Fernsehsender ihre Inhalte in eigenen Mediatheken zur Verfügung stellen, sodass jeder Verbraucher zeitunabhängig darauf zugreifen kann.

Dieser Zeitpunkt kann als Marker für die Entwicklung hin zum TV 3.0 gesehen werden, welches heutzutage als der übliche Standard gilt. Das TV 3.0 stellt grob umrissen

³ Vgl. Die Medienanstalten. (2014). S.65 ff.

⁴ Vgl. Mayer, A. (2012). S. 21.

⁵ Vgl. Sewczyk, J. (2011). S.33.

⁶ Vgl. Mayer, A. (2012). S. 39.

einen Ausbau der Möglichkeiten, die innerhalb des TV 2.0 entwickelt und angeboten wurden, dar. Dieser nächste Schritt beinhaltet nun, dass der aktive Nutzer zeit- und ortsunabhängig seine Programmauswahl bestimmen kann. In dieser Phase entstanden die ersten VoD Anbieter und damit die Möglichkeit die gewählten Programme auch mobil auf dem Smartphone oder Tablet zu konsumieren.

Die Frage die sich hieraus ergibt ist, welche Gründe es dafür gibt, dass Konsumenten überall und zu jeder Zeit auf Inhalte zugreifen möchten. Zum einen liegt das sicher an der Schnelllebigkeit unserer heutigen Gesellschaft, zum anderen allerdings auch an der Entwicklung der Programminhalte die verfügbar sind. Diese Entwicklung soll nun im Folgenden aufgezeigt werden.

2.1.2 Programmentwicklung im deutschen TV

Eine Entwicklung die parallel zu der Veränderung des Fernsehmarktes entstanden ist, ist die Änderung der Programminhalte. Durch steigende Senderzahlen und wachsende Möglichkeiten des Medienkonsums, veränderte sich auch die Art der Programme. Nicht nur unter quantitativen, sondern auch unter qualitativen Gesichtspunkten. Ein Aspekt der schon immer festzustellen war ist, dass das Fernsehen in Deutschland durch serielle Angebote geprägt ist. Sei es in Form von Formaten die die Realität darstellen, wie zum Beispiel Nachrichten und Reportagen, Produktionen in denen die Realität vorgespielt wird, wie Doku-Soaps und Game Shows oder auch solche, die reine Fiktion darstellen, wie zum Beispiel Krimis.⁷ Gerade letzteres hat sich analog zum Fernsehmarkt entwickelt. Wurde noch vor einigen Jahren besonders auf Episodenserien, wie „Die Simpsons“, Wert gelegt, liegt heute das Hauptaugenmerk vermehrt auf Fortsetzungsserien, wie „Game of Thrones“. Der Unterschied dieser beiden Formate besteht darin, dass Episodenserien keinen zusammenhängenden Handlungsstrang besitzen, sondern meist nur durch das Thema oder die Hauptfiguren verbunden sind. Fortsetzungsserien hingegen erzählen eine fortlaufende Geschichte die erst am Ende der Produktion aufgelöst wird. Den Vorteil den Episodenserien für das klassische lineare Fernsehen darstellen ist, dass sich der Zuschauer zwar an die Zeit der Ausstrahlung halten muss, jedoch keinen Nachteil erfährt falls eine oder mehrere Folgen verpasst wurden. Diese Art der Produktion findet man heute vor allem noch im linearen Fernsehprogramm. Die Ursache liegt darin, dass der Zuschauer Fortsetzungsserien hauptsächlich online verfolgt, da diese hier zeitunabhängig konsumiert werden können. Bevor diese Möglichkeit bestanden hat, war der

⁷ Vgl. Schlütz, D. (2016). S.9.

Konsument an feste Zeiten gebunden, wodurch das eigentliche Sehen des Programms ein anderes war. Das hatte zur Folge, dass viele Konsumenten nach einiger Zeit die Serie aus den Augen verloren. Durch die Entwicklung hin zu VoD Kanälen konnte man diesem Problem jedoch entgehen und so etabliert sich diese Art der Produktion erneut in der heutigen Gesellschaft.

Ein weiterer Programminhalt der sich über die Jahre weiterentwickelt hat und seit vielen Jahren einen regelrechten Boom erlebt ist die Sparte des Reality-TV. Diese Sparte, die vor allem im Programm der privaten Sender zu finden ist, kann in drei Kategorien geteilt werden. Erstens in fiktionaler Unterhaltung, wie zum Beispiel gesciptete Doku-Soaps. Zweitens in nonfiktionaler Unterhaltung wie Casting-Formate und drittens in Fernsehpublizistik wie Daily Talks.⁸ Der Vorreiter dieses Fernsehformats war schon sehr früh RTL. Hier wurden schon vor einigen Jahren die ersten Daily Talks und darauf folgend gesciptete Gerichtsshow übertragen. Der zweite Sender der sehr früh in diese Sparte einstieg, war RTL 2 im Frühjahr 1999 mit der Sendung „Big Brother“. Diese Entwicklung übertrug sich über die Jahre auch auf die anderen großen Privatsender, wie zum Beispiel VOX und Kabel Eins. Da nun immer mehr Sender das Potenzial hinter dieser Art der Fernsehunterhaltung entdeckt haben, ist es selbstverständlich, dass ein kontinuierlicher Anstieg der Sendezeit von Reality-TV zu verzeichnen ist.

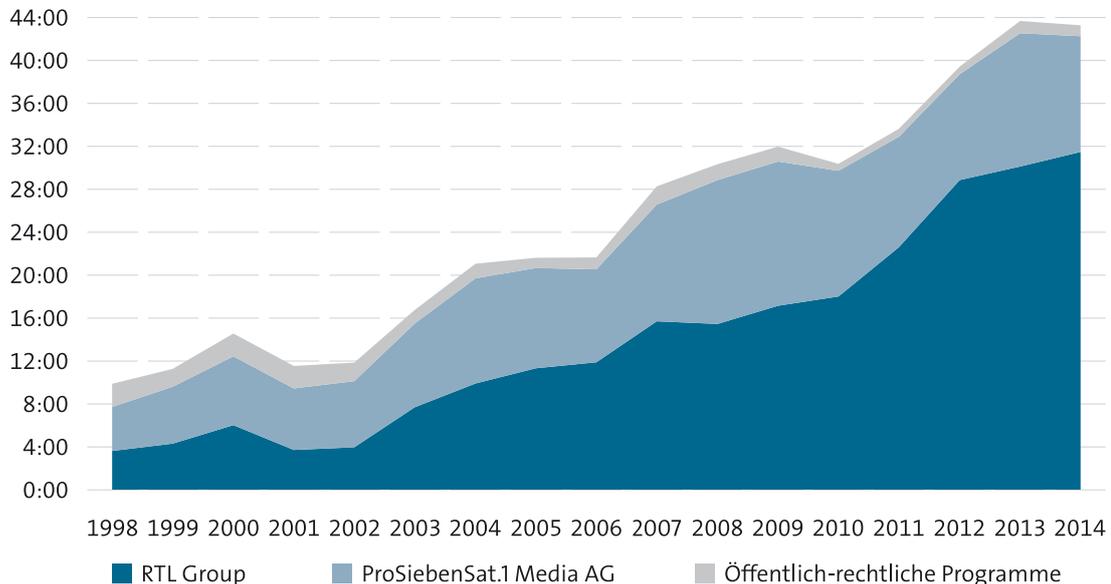


Abbildung 1: Entwicklung des Reality-TV (kumulierter Zeitumfang pro Tag in Std.) (Quelle: Die Medienanstalten. (2015). S.38.)

⁸ Vgl. Die Medienanstalten. (2015). S.29.

Diese Arten der Programminhalte stellen die größte Entwicklung im deutschen Fernsehen dar. Die Frage die sich nun ergibt ist, wie sich die Lage des deutschen Fernsehmarktes aktuell darstellt. Hierzu werden im folgenden Punkt die Jahre 2014 und 2015 aufgezeigt und analysiert.

2.1.3 Die Wirtschaftslage aktuell

Den Abschluss des Punktes Evolution des Fernsehens bildet nun die Analyse der wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Wie unter 2.1.1 schon erwähnt gehört das Fernsehen immer noch zu den wichtigsten meinungsbildenden Organen in Deutschland und führt diese sogar an. Dies spiegelt sich scheinbar auch in den Zahlen wieder. Die Marktführer der TV-Branche, die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media AG, verzeichneten für das Jahr 2014 Rekordergebnisse. Auch im Pay-TV Sektor wurden in diesem Jahr steigende Zahlen verbucht. Die Zahl der Abonnenten von Sky Deutschland stieg erstmals über die vier Millionen Marke. Man sollte also annehmen, dass der Fernsehmarkt in Deutschland so erfolgreich ist wie nie. Diese äußert positiv erscheinende Entwicklung setzt sich ebenfalls in den Werbebezahlen des TV-Marktes fort. Die Nettoumsätze für Fernsehspots stiegen im Zeitraum von 2012 bis 2014 um rund neun Prozent auf 4,17 Milliarden Euro. Zeitgleich verbuchten die Pay-TV Anbieter sogar ein Plus von etwa 26 Prozent auf 1,87 Milliarden Euro. Trotz dieser positiven Zahlen stehen die TV-Programmanbieter vor großen Herausforderungen, den der Wandel in der Nutzung der Medien darstellt. Dies kann man besonders daran erkennen, dass zwar die Gesamterträge der Fernsehsender gestiegen sind, allerdings auch der Gesamtaufwand der zur Erreichung dieser Zahlen nötig war. Das Problem für die TV-Branche daran ist, dass in diesen Zeiträumen die Aufwendungen stärker gestiegen sind als die Erträge und so der Kostendeckungsgrad fällt.

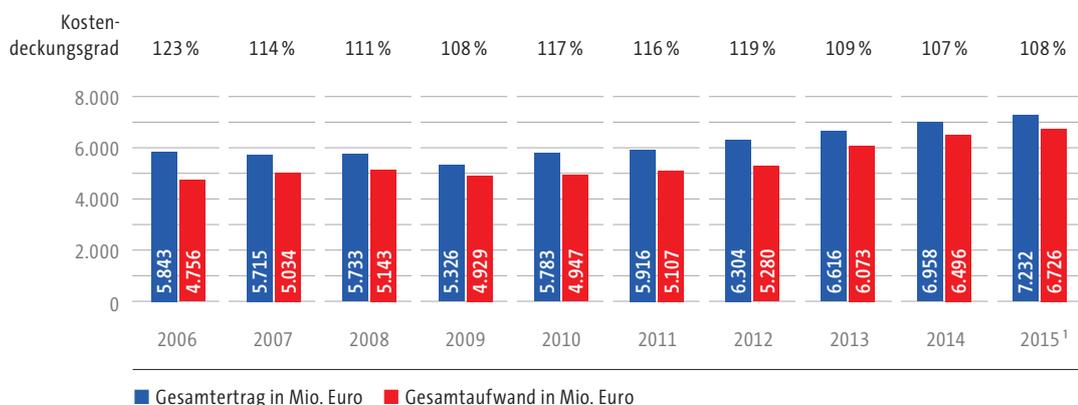


Abbildung 2: Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV (Quelle: BLM. (2015). S. 49)

Vergleichend zu diesen Veränderungen kann die Entwicklung in der Online-Branche betrachtet werden. Ein besonderer Gradmesser sind hierbei die Einnahmen aus der Werbung, welche in nur einem Jahr von 2013 auf 2014 um 6,6 Prozent gestiegen sind. Für die Mobile-Display-Werbung wurde sogar ein Umsatzplus von 52 Prozent ermittelt. Somit betrug der Umsatz, welcher mit Online- und Mobile-Werbung im Jahr 2014 erwirtschaftet wurde, bereits etwa 1,5 Milliarden Euro.⁹

Diese steigenden Werbezahlen im Online- und Mobilmarkt resultieren daraus, dass sich in den letzten Jahren ein Nutzungstrend beobachten lässt. Dieser lässt sich besonders in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen erkennen. Drei Jahre in Folge ist in dieser Gruppe die tägliche Fernsehnutzung auf 181 Minuten im Jahre 2014 zurückgegangen. Dieser Wert liegt rund 40 Minuten unter der durchschnittlichen TV-Sehdauer der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Gleichzeitig stieg demgegenüber die Online-Nutzungsdauer von 83 auf 107 Minuten pro Tag.¹⁰

An dieser Entwicklung kann gesehen werden, dass der klassische Fernsehmarkt vor einer immensen Herausforderung steht. Immer mehr Nutzer verzichten auf ein lineares Programmangebot und weichen auf jederzeit zugängliche Alternativen aus. Diese Umstellung wird dadurch noch vereinfacht, dass immer mehr Online-Inhalte zur Verfügung stehen und es immer mehr technische Möglichkeiten der Nutzung dafür gibt. Gerade diese Entwicklung des Internets stellt eine substanzielle Gefahr für das lineare Fernsehen dar und wird deshalb im folgenden Punkt thematisiert und ausgeführt.

2.2 Entwicklung des Internets und dessen Nutzung

Wohl kaum eine andere Technik hat in den letzten Jahren eine solche Entwicklung erfahren und solche Umwälzungen in der Informations- und Medienlandschaft hervorgerufen wie das Internet. Durch diese drastische Veränderung ist das Internet zu einer Universalplattform geworden. Dem Anwender werden nahezu unbegrenzte Möglichkeiten geboten, wie er das „World Wide Web“ nutzt. Angefangen von der Durchführung von Transaktionen, über die Nutzung verschiedenster Kommunikationsmöglichkeiten, bis hin zum Konsumieren von unterschiedlichsten Medieninhalten, um nur einige wenige Beispiele zu nennen. Auf Grund der Vielzahl der Möglichkeiten die der Nutzer im Internet hat, steigt zum einen auch die Anzahl der

⁹ Vgl. BLM. (2015). S. 13.

¹⁰ Vgl. BLM. (2015). S. 14.

Anwender und zum anderen auch die Zeit die diese online verbringen an. Gerade die Zahl der Nutzer ist in den vergangenen Jahren um ein Vielfaches gestiegen.

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2014										
	zumindest gelegentlich genutzt, Hochrechnung in Mio									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2	55,6
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	23,4	26,0	27,0	28,1	28,7	28,9
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	20,1	22,9	24,7	25,3	25,5	26,8
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	5,0	5,5	5,3	5,2	5,0	4,9
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	8,1	9,6	9,6	9,7	9,6	9,8
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6	9,2	9,3
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	9,9	11,0	12,3	12,1	11,9	12,4
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,6	7,5	7,7	8,7	9,5	9,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,3	5,7	7,0	8,1	8,9	9,6
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,1	7,4	7,0	6,5	7,4
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	28,4	32,5	32,8	35,6	35,8	35,7
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,0	8,4	11,4	10,8	12,0	12,5

Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland (Quelle: Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.380)

Wie bereits erwähnt ist neben der steigenden Anzahl an Nutzern auch die Verweildauer im Internet gestiegen. Im selben Zeitraum (1997 – 2014) konnte beobachtet werden, dass die Internetnutzungszeit pro Tag sich mehr als verdoppelt hat. 1997 hat der durchschnittliche Nutzer 76 Minuten Onlinedienste genutzt, 2014 waren es bereits 166 Minuten.¹¹ Diese Steigerung lässt sich vor allem auf zwei große Entwicklungen zurückführen.

Der erste Aspekt ist die Vielseitigkeit des Internets, wobei hier immer noch die klassischen Anwendungen dominieren. Das Suchen nach Informationen, das Nutzen von Suchmaschinen, das Senden und Empfangen von E-Mails und das Abrufen von Wetterinformationen und Nachrichten stehen an erster Stelle, wenn es um die Anwendungsgebiete des Internets geht. Allerdings lässt sich feststellen, dass besonders Web 2.0 Anwendungen in den letzten Jahren immer wichtiger für den Anwender werden. Dazu gehört die Nutzung von sozialen Netzwerken, Videoportalen und Weblogs. Betrachtet man beispielhaft die Nutzung von sozialen Netzwerken, so ist festzustellen, dass 2014 44 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland mindestens einmal pro Woche auf diese Dienste zugegriffen. Zum Vergleich – im Jahr 2007 waren es

¹¹ Vgl. Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.383.

gerade einmal neun Prozent der Internetnutzer die sich regelmäßig (einmal wöchentlich) in sozialen Netzwerken bewegt haben.

Im Rahmen dieser Entwicklung muss allerdings ein wichtiger Punkt festgehalten werden. Durch die steigende Nutzerzahl steigt nicht automatisch die Kompetenz der Nutzer. Dies stellt einen deutlichen Unterschied zur Fernsehnutzung dar. Kann heutzutage nahezu jeder Anwender souverän mit einer Fernbedienung vor dem TV-Gerät umgehen, ist das im Bereich der Computer- und besonders Internetnutzung anders. Dies lässt sich am besten bei der Verwendung von Internetseiten, die eine Registrierung erfordern, belegen. 45 Prozent der Nutzer sind auf maximal fünf unterschiedlichen Seiten registriert. 19 Prozent verwenden keinerlei registrierungspflichtige Seiten.¹² Dies hat seine Ursache, wie schon erwähnt, zum einen in der überwiegend oberflächlichen Nutzung der Internetmöglichkeiten und zum anderen in der Vorsichtigkeit in Bezug auf persönliche Daten. Viele Anwender sehen in der Preisgabe ihrer Daten ein persönliches Risiko in Bezug auf den Datenschutz. Auch dies ist eine Entwicklung die in den letzten Jahren vermehrt zu beobachten ist zumal die Nutzer in den letzten Jahren vermehrt in Bezug auf den Datenschutz sensibilisiert wurden. Nahezu wöchentlich werden Nachrichten veröffentlicht über Hackerangriffe, gestohlene Nutzerdaten und betrogene Kunden. Zudem werden auf vielen registrierungspflichtigen Webseiten in regelmäßigem Abstand die AGB's aktualisiert, was zumeist zur Folge hat, dass der Betreiber einen größeren Spielraum zur Datennutzung seiner User erlangt. Dieser geänderte Umgang mit persönlichen Daten lässt sich sehr gut an Hand des Werbeverhaltens im Internet beobachten und auch belegen. Gerade in Onlineshops wird sehr viel mit den persönlichen Daten der Nutzer gearbeitet. Sobald die Website besucht wird werden individuell Produkte vorgeschlagen, die in Zusammenhang mit den Einkäufen oder beobachteten Artikeln des Anwenders aus früheren Besuchen stehen. Dies ist mittlerweile sogar seitenübergreifend der Fall. Am besten kann das an Hand eines Beispiels erklärt werden. Kauft der Nutzer einen Artikel bei einem Onlinehändler wie Amazon und loggt sich in den folgenden Tagen in einem sozialen Netzwerk wie Facebook ein, wird sofort auf den Nutzer zugeschnittene Werbung angezeigt die mit seinem gekauften Artikel verwandt sind. Gerade einmal 27 Prozent der Nutzer finden diese Art des Marketings sinnvoll. Im Vergleich dazu sind 93 Prozent der Anwender vorsichtig, wie sie mit ihren Daten im Netz umgehen. 58 Prozent haben sogar das Gefühl, dass sie bei der Nutzung des Internets nicht sicher sind.¹³

¹² Vgl. Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.381.

¹³ Vgl. Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.382.

Der zweite Aspekt der für die steigende Internetnutzung verantwortlich ist, sind die technischen Innovationen die in den letzten Jahren auf den Markt gebracht worden sind. Die Zeiten sind schon lange vorbei, in welchen sich der Konsument nur mit dem Computer beziehungsweise Laptop im Netz bewegte. Beinahe jedes elektronische Unterhaltungsmedium ist heute mit der Möglichkeit eines Online-Zugangs ausgestattet. Dies beginnt bei Smartphones, geht über Tablets und Fernseher und endet bei Spielekonsolen und E-Book-Readern. Diese verschiedensten Möglichkeiten haben eine unglaubliche Entwicklung in der Internetnutzung verursacht. Der Nutzer hat die Option überall und immer online zu sein und viele nutzen dies auch regelmäßig. Im Jahr 2014 waren im durchschnittlichen Onliner Haushalt 5,4 internetfähige Geräte vorhanden. Das am häufigsten genutzte Gerät ist jedoch weiterhin der PC oder das Laptop.

Tab. 9 Genutzter Internetzugang 2014 nach Geschlecht und Alter							
in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	95	93	96	95	95	94	94
Computer bzw. PC	59	51	66	60	55	63	61
über einen Laptop	69	72	67	74	72	65	58
Smartphone	57	55	59	81	64	36	12
„normales“ Handy	5	7	4	5	5	7	5
Spielekonsole	13	8	18	27	12	4	4
MP3-Player	6	5	6	9	5	4	3
Fernseher	18	15	20	22	16	16	16
Tablet PC	28	29	28	29	37	20	13
E-Book-Reader	6	6	6	5	8	5	7
Ø Anzahl genutzter Geräte	2,8	2,7	3,0	3,5	2,9	2,3	1,9

Abbildung 4: Genutzter Internetzugang (Quelle: Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). S.384)

Die genutzten Endgeräte unterscheiden sich allerdings enorm in ihrer Nutzungsweise. Es wird nicht auf ein Allzweckgerät gesetzt, sondern jedes passt sich an die Nutzungssituation und Intention des Verbrauchers an. Das Smartphone für unterwegs, das Laptop zur Informationsrecherche, das TV-Gerät für Medieninhalte und das Tablet als Second-Screen vor dem Fernseher. Genau diese Situation stellt auch eine Entwicklung und Anforderung an die Anbieter der Onlineinhalte. Die Spezialisierung und Differenzierung der einzelnen Geräte ist eine große Herausforderung. Webseiten müssen für die mobile Darstellung optimiert werden und das in mehreren Versionen, da diese abhängig von Bildschirmgröße und Betriebssystem unterschiedlich dargestellt werden müssen. Zusätzlich sollten die Inhalte in Apps eingebunden sein, wodurch ebenfalls Kosten anfallen und Zeit investiert werden muss. Diese Anpassungen sind zwar nicht zwingend notwendig, will man jedoch erfolgreich am Markt bestehen sind diese äußerst sinnvoll. Gerade die Optimierung von Onlineinhalten auf Tablets wird für

die Anbieter über kurz oder lang zu einer Notwendigkeit. Dies ergibt sich, wie in Punkt 2.1.1 beschrieben daraus, dass Fernsehen zur Nebenbeschäftigung wird und die Nutzung des „Second-Screens“ an Bedeutung gewinnt. Dies beschreibt die Verwendung eines zusätzlichen Bildschirms, meist in Form eines Tablets, in dem parallel zum linearen Fernsehprogramm andere Inhalte verfolgt werden. Diese Parallelnutzung von Geräten ist in den beiden letzten Jahren deutlich angestiegen. Wie eine Studie des ARD und ZDF gezeigt hat, sind die Nutzer die zumindest selten beziehungsweise wöchentlich zwei Endgeräte gleichzeitig verwenden, um knapp 10 Prozent gestiegen.¹⁴ Interessant zu beobachten ist hierbei allerdings, dass in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 nur eine Steigerung um zwei Prozent stattgefunden hat. Dies liegt allerdings vor allem daran, dass diese Zielgruppe bereits vorher sehr versiert im Umgang mit mobilen Endgeräten war und deshalb der Umgang mehrerer Geräte gleichzeitig keine Neuerung mehr für sie darstellt.

Der Gebrauch verschiedenster Endgeräte stellt damit einen Teil der Entwicklung der Internetnutzung dar. Das Interesse der Anwender verschiebt sich allmählich von der reinen Informationssuche, hin zur Nutzung unterschiedlichster Inhalte gleichzeitig. Gerade die Verwendung von Onlinediensten die zu Unterhaltungszwecken genutzt werden, nimmt stetig zu. Musikportale, Bildergalerien und Videodienste sind im ständigen Wandel und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Gerade die Videodienste gewinnen rapide an Bedeutung. Videos sind die Informationslieferanten unserer Zeit. Man hat das Gefühl überall sind sie präsent. Sei es auf Internetseiten, in Verkehrsmitteln oder öffentlichen Plätzen. Jede Information wird in Form von Bewegtbild Material gesammelt und konsumiert. Die Fragen die sich nun daraus ergeben sind: Erstens wie kam es zu dieser Entwicklung und zweitens welche Auswirkungen hat es auf uns, wenn man zu jederzeit und überall auf Inhalte seiner Wahl zugreifen kann? Genau diese Aspekte werden im nun folgenden Punkt aufgezeigt und analysiert.

3 Verlust der Gleichzeitigkeit der Rezeption

Eine Gesellschaft im Wandel. Dazu gehören nicht nur die Menschen und deren Verhaltensweisen, sondern auch Innovationen und Entwicklungen der Unternehmen. Die jährlich größten Fortschritte können meist im Technikbereich beobachtet werden. In den letzten Jahren lag hier das Hauptaugenmerk auf Entwicklungen die den Onlinebereich betreffen. Neue Geräte überschwemmen den Markt und schnellere

¹⁴ Vgl. Kupferschmitt, T. (September 2015). S.389.

Internetverbindungen wurden entwickelt, die ein Gebiet der Onlineaktivitäten von Grund auf verändert haben – die Bewegtbildnutzung.

Vor rund 11 Jahren, im Februar 2005, wurde YouTube gegründet und legte zu diesem Zeitpunkt den Grundstein für die heutige Bewegtbildnutzung im Internet. Milliarden von Videos wurden in den vergangenen Jahren auf die Videoplattform hochgeladen und angesehen. Dabei gibt es kaum ein Thema, das hier nicht in irgendeiner Form behandelt wird. Es stehen sogar Kanäle zur Verfügung, die ganze Filme und Fernsehsendungen anbieten. Dieser unglaubliche Erfolg von YouTube führte dazu, dass Fernsehprogrammanbieter sich anpassen mussten und neben dem klassischen linearen Programm eine weitere Möglichkeit der Programmnutzung geschaffen haben – die Mediatheken. Diese Onlineanwendungen bieten dem Anbieter den Vorteil, dass der User immer noch als Zuschauer des Senders betrachtet werden kann. Der Gedanke hinter diesen Mediatheken ist demnach erstaunlich einfach. Man erzeugt Kundenbindung, indem man dem Zuschauer die Möglichkeit bietet seine Lieblingssendung außerhalb der normalen Sendezeit zu konsumieren. Dieser Schritt gewann in den letzten Jahren immer größere Bedeutung, wie man 2015 beim ZDF sehen konnte. Im Februar 2015 stellte der öffentlich-rechtliche Programmanbieter die Serie „Schuld nach Ferdinand von Schirach“ erstmals zwei Wochen vor der eigentlichen Ausstrahlung im linearen Fernsehprogramm in seine öffentliche Mediathek.¹⁵

Diese Strategie weist große Parallelen zu den heutigen Video-on-Demand-Anbietern auf. Auch hier werden ganze Serienstaffeln, meist Exklusivproduktionen, onlinegestellt und dem Anwender zum Konsum angeboten. Wenn allerdings sogar die klassischen Fernsehsender mittlerweile ihr Onlineangebot mit exklusivem Vorab-Material bestücken, stellt sich die Frage was das für die Zukunft des linearen Fernsehens bedeutet. Ist diese Art des Fernsehens wirklich, wie Netflix-Chef Reed Hastings im Mai 2015 erklärt hat, dem Tode geweiht?¹⁶

Ein Faktor der diese Zukunft ganz klar mitbestimmt, ist die Entwicklung einer immer größer werdenden Onlinesparte – die Video-on-Demand Anbieter. Dieser Teil des Onlineangebots erlangt einen immer größeren Marktanteil und hat in den vergangenen Jahren eine nicht für möglich gehaltene Entwicklung durchlaufen, wodurch verschiedene Angebotsformen entstanden sind.

¹⁵ Vgl. Kupferschmitt, T. (September 2015). S. 383.

¹⁶ Vgl. Halberschmidt, T. (05. Mai 2015).

3.1 Entwicklung und Formen des VoD-Marktes

Was in Amerika schon seit Jahren durch Netflix zum Standard geworden ist, etabliert sich nun auch in Deutschland. Das immer weiterwachsende Angebot von nichtlinearen Online-Videoangeboten. Sowohl der Markt selbst als auch der Wettbewerb unter den Anbietern dafür wächst stetig weiter. Amazon Prime Instant Video, Netflix, Maxdome, Watchever, Videoload und Google Play sind nur einige Beispiele für VoD-Anbieter, die sich in der Bundesrepublik durchgesetzt haben. Den Grundstein hierfür legte, wie bereits erwähnt, die Gründung des Videoportals YouTube. In den Folgejahren wurden immer mehr solcher Portale ins Leben gerufen, die dem Videoriesen Konkurrenz machen sollten. Einige, wie zum Beispiel MyVideo, Clipfish und Dailymotion erfreuen sich bis heute großer Beliebtheit, wobei keiner davon auch nur annähernd an die Zahlen von YouTube heranreicht.

Der nächste Schritt der im Bereich des VoD getan wurde, war, gerade für die Filmbranche, ein Ärgernis – das Aufkommen illegaler Streaming-Portale. Die Möglichkeit Filme illegal aus dem Netz herunterzuladen gibt es bereits seit dem Jahr 2001, aber die Entstehung von Portalen wie kinox.to und movie2k.to vereinfachte den Filmkonsum online nochmals. Die Vorteile für die User liegen dabei klar auf der Hand. Der Nutzer kann eine enorme Vielzahl an Filmen und Serien unterschiedlichster Genre und meist höchster Aktualität kostenlos und in teilweise hoher Qualität konsumieren. Die technischen Entwicklungen, wie die erhöhte Leistung der Breitband-Internetanschlüsse, unterstützte dies noch, da dadurch keinerlei Wartezeiten mehr auftraten, um diese Medien zu nutzen. Diese Vorteile spiegelten sich auch in den Zahlen wieder. Auf dem Höhepunkt dieser Portale, wurden im Jahr 2010 39 Millionen Filme angesehen und weitere 54 Millionen heruntergeladen.¹⁷ Bei all diesen Vorteilen, vor allem der kostenlosen Nutzung und enormen Zahlen darf jedoch nicht vergessen werden, dass das Bereitstellen und Herunterladen von illegalen Filmdateien ein Verbrechen ist. Die Kunstschaffenden insgesamt werden um den Lohn ihrer Arbeit gebracht, da ihnen Milliarden Euro an Nutzungsgeldern verloren gehen. Deshalb werden diese illegalen Aktivitäten durch die Filmbranche seit Jahren verfolgt. Eines hat diese Branche aber auch aus diesen Portalen gelernt, nämlich, dass eine enorme Nachfrage nach online beziehbaren Filmen und Serien besteht. All diese Faktoren spielten eine Rolle in der Entwicklung des VoD-Marktes wie wir ihn heute kennen.

Wie anfangs in diesem Punkt schon erwähnt, gibt es heute eine Vielzahl an unterschiedlichsten VoD-Anbietern, welche sich auf dem deutschen Markt etabliert

¹⁷ Vgl. Martens, D., & Herfert, J. (2013). S.101.

haben. Diese lassen sich in vielen, gerade für den Anwender interessanten, Gesichtspunkten unterscheiden. Zum einen besteht bei allen Anbietern ein unterschiedliches Film- und Serienangebot. Außerdem grenzen sich die Portale durch verschiedene Bezugsarten, Bezahlungswege und Nutzungsrechte voneinander ab. Aus diesen Aspekten resultieren deshalb verschiedene Vermarktungsmodelle, welche sich in diversen Punkten unterscheiden.

Den Anfang hierbei macht das „Free VoD“. Hierbei handelt es sich um Portale, die frei abrufbare Inhalte zur Verfügung stellen. Diese machen meist nur einen kleinen Teil der verfügbaren Auswahl an Medieninhalten aus und dienen der Kundenbindung und der Gewöhnung der Anwender an den Dienst. Die Bezugsform der Inhalte beschränkt sich hierbei auf das Streamen der Dateien. Das bedeutet, dass die auf einem Server gespeicherten Dateien sofort wiedergegeben werden, ohne dass ein physischer Download stattfindet. Wohingegen beim klassischen Herunterladen, dem sogenannten progressiven Download, die Dateien auf einem, dem Nutzer eigenen, Medium gespeichert werden und erst nach dem vollständigen Herunterladen auch abgespielt werden können.¹⁸ Ein Beispiel für diese Art des VoD ist das Portal Videoload. Auch Maxdome bietet teilweise kostenlose Inhalte an, wobei es sich hierbei hauptsächlich um Film-Previews oder Fernsehshows handelt.

Das zweite Geschäftsmodell ist das EST (DTB). Dieses Modell beschreibt ein Einmalzahlungs-Prinzip für einen Filmerwerb. Hierbei wird der Medieninhalt elektronisch erworben und daraufhin zum Download angeboten. Der Nutzer hat danach uneingeschränkte Nutzungsrechte über die Datei und kann diese auch auf DVD oder Blu-ray brennen. Diese Art des VoD-Modells wird von Videoload und auch Elektronikhändlern, wie Media Markt, über ihren Onlinestore verfolgt. Das nächste Modell kann zusammen mit dem EST (DTB) genannt werden, da es sich nur in einem Punkt von diesem unterscheidet. Das EST (DTO) verfolgt dasselbe Prinzip, bei dem der Nutzer durch eine einmalige Zahlung die vollen Nutzungsrechte des Inhaltes erlangt. Das Unterscheidungsmerkmal hier ist, dass alle Rechte mit Ausnahme des Brennens auf ein anderes Medium erworben werden. Einige Vertreter dieses Modells sind Maxdome und der iTunes Store von Apple. Diese beiden VoD-Arten haben zugleich Vorteile aber auch Nachteile. Der Vorteil ist, dass der Inhalt in den Besitz des Nutzers übergeht und somit jederzeit erneut angesehen werden kann. Der Nachteil ist allerdings, dass die Anschaffung des einzelnen Inhaltes sehr kostenintensiv ist und sich wirklich nur bei häufigerem Konsum lohnt.

¹⁸ Vgl. Ozer, J. (13. Mai 2011).

Ein weiteres Geschäftsmodell, welches allerdings mittlerweile nicht mehr verfolgt wird und sich wieder vollständig vom Markt zurückgezogen hat, war das A-VoD. Hierbei handelt es sich um ein Streaming-Modell, bei dem Filme kostenlos angesehen werden konnten. Der Haken dabei war, dass diese Seiten werbefinanziert waren und so vor, während oder nach dem Film Player-Werbung geschaltet wurde, die die Seite finanzierten. Diese Art des Streaming-Service hat nur MSN Movies genutzt.

Die nun folgenden und damit auch letzten beiden Modelle sind die wahrscheinlich geläufigsten. Zum einen das S-VoD, bei dem der Nutzer aus einer breiten Auswahl an Inhalten wählen und diese sofort via Stream, auf diversen Endgeräten wiedergeben kann. Der Unterschied zu allen anderen Geschäftsmodellen ist, dass hier nicht pro Film beziehungsweise Serienfolge bezahlt wird, sondern eine monatliche Gebühr unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung, anfällt. Der Aspekt der monatlichen Gebühr ist der Hauptunterschied der Vertreter dieser VoD-Art, da verschiedene Preisstrategien verfolgt werden. Dieses Geschäftsmodell bietet Vor- aber auch Nachteile. Der Nachteil liegt klar auf der Hand, denn auch wenn der Nutzer das Paket nicht regelmäßig nutzt, fallen doch Kosten an. Einen wirklichen Vorteil bietet dieser VoD-Service für Konsumenten welche diesen Dienst sehr regelmäßig und häufig nutzen, da eine große Auswahl an Inhalten zu immer demselben Preis zur Verfügung stehen. Geläufige Anbieter sind Netflix, Amazon Prime Instant Video und Watchever. Das zweite heute geläufigste große VoD-Modell ist das T-VoD. Dieses funktioniert im Prinzip wie eine Videothek mit dem Unterschied, dass man Filme und Serien elektronisch und nicht physisch erwirbt. Der Nutzer erhält in der Regel für 24 oder auch 48 Stunden das Recht den Medieninhalt ein-oder mehrmals anzusehen. Hierbei wird der einzelne Film gegen eine Leihgebühr nutzbar gemacht. Der Vorteil dieses Prinzips ist die Flexibilität die dem Nutzer gewährt wird. Er kann sich bequem von zu Hause aus einen Film ausleihen und hat zudem die Möglichkeit diesen zu unterbrechen und im Laufe des nächsten Tages ohne Mehrkosten fortzusetzen. Oft genutzte Dienste dieses Modells sind Maxdome, Amazon Instant Video und der iTunes Store von Apple.¹⁹

Festzuhalten ist also, dass der VoD-Markt eine lange Entwicklungszeit gebraucht hat um sich an die Wünsche und Anforderungen der Nutzer anzupassen. Dies zeigt sich auch in der Zahl der unterschiedlichen Modelle, welche für die verschiedenen Nutzerverhalten entwickelt worden sind. Im Folgenden stellt sich nun die Frage, inwieweit diese Art der Unterhaltung von den Anwendern akzeptiert und auch genutzt wird. Um diese Frage zu klären werden die Zahlen der VoD-Dienste analysiert.

¹⁹ Vgl. Martens, D., & Herfert, J. (2013). S.103.

Gleichzeitig wird untersucht welche Nutzer diesen Service verwenden und auf welche Weise sie diesen in ihren Alltag integrieren.

3.2 Bedeutung und Nutzung des VoD-Marktes

Der Markt des VoD-Streamings hat, wie gerade gezeigt, eine lange Entwicklung durchlaufen um heutigen Anforderungen zu entsprechen. Allerdings lässt sich feststellen, dass diese Entwicklung in Deutschland erst viel später eingesetzt hat, als zum Beispiel in den USA. In Amerika haben sich VoD-Portale schon vor einigen Jahren am Unterhaltungsmarkt etabliert. Wenn man exemplarisch das Jahr 2011 betrachtet, kann man einen erheblichen Unterschied zwischen den Nutzerzahlen in Deutschland und den USA feststellen. So nutzten im Jahr 2011 bereits 28 Prozent der US-Haushalte VoD-Anbieter, in Deutschland hingegen gerade einmal vier Prozent.²⁰ Diese Zahlen haben sich seitdem jedoch stark verändert und der VoD-Markt wird ständig größer. Die Gründe hierfür, wie zum Beispiel die technischen Neuerungen, wurden bereits ausführlich behandelt. Die Frage die sich jetzt also stellt ist, wie sehr sich diese Unterhaltungssparte verändert hat. Ein Beleg für das Wachstum ist der Anstieg der Umsatzzahlen in den letzten Jahren. Hierbei spielen zwei Märkte gleichzeitig eine Rolle. Der VoD-Markt und der Videokaufmarkt. Hiermit ist der Kauf physischer Medien wie DVDs und Blu-Ray Discs gemeint. Letzterer bildet nach wie vor die Haupteinnahmequelle für die Filmindustrie. Allerdings kann festgestellt werden, dass dieser Markt in den letzten Jahren stagniert, beziehungsweise sogar leicht zurückgeht. Wie die folgende Abbildung zeigt hatten die Umsätze des Videokaufmarkt 2013 ihren Höhepunkt erreicht und sinken seitdem stetig. Allerdings konnte in den Jahren vor 2013 eine Umsatzsteigerung festgestellt werden. Das hatte vor allem den Grund, dass sich in dieser Zeit die Blu-Ray Disc auf dem deutschen Markt etabliert hatte und durch die steigende Preise ein Umsatzwachstum erreicht werden konnte. Die folgende Abbildung zeigt sehr anschaulich die Umsatzentwicklung im Videokaufmarkt in der Zeit von 2000 bis 2015.

²⁰ Vgl. Martens, D., & Herfert, J. (2013). S.102.

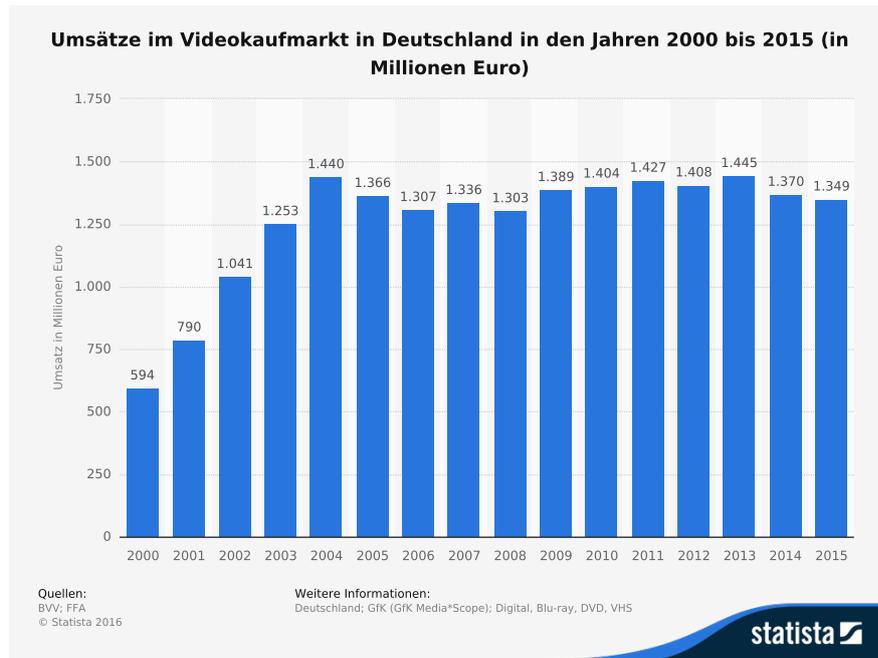


Abbildung 5: Umsätze im Videokaufmarkt bis 2015 (Quelle: BVV ; FFA. (Februar 2016). S.11)

Die Umsatzeinbußen in den vergangenen zwei Jahren im Videokaufmarkt sind für die Filmindustrie nicht unerheblich. Allerdings kann während dieser Zeit in einer anderen Branche ein erhebliches Erlösplus verzeichnet werden das auch Auslöser für die sinkenden Absatzzahlen im Videokaufmarkt ist – der VoD-Markt. Betrachtet man nämlich die Werte für Videokaufmarkt und VoD-Markt gemeinsam, gewinnt man den Eindruck, dass nicht die Nachfrage an Filmen und Serien allgemein zurückgeht, sondern nur das Interesse der Nutzer an elektronisch erhältlichen Medieninhalten gestiegen ist.

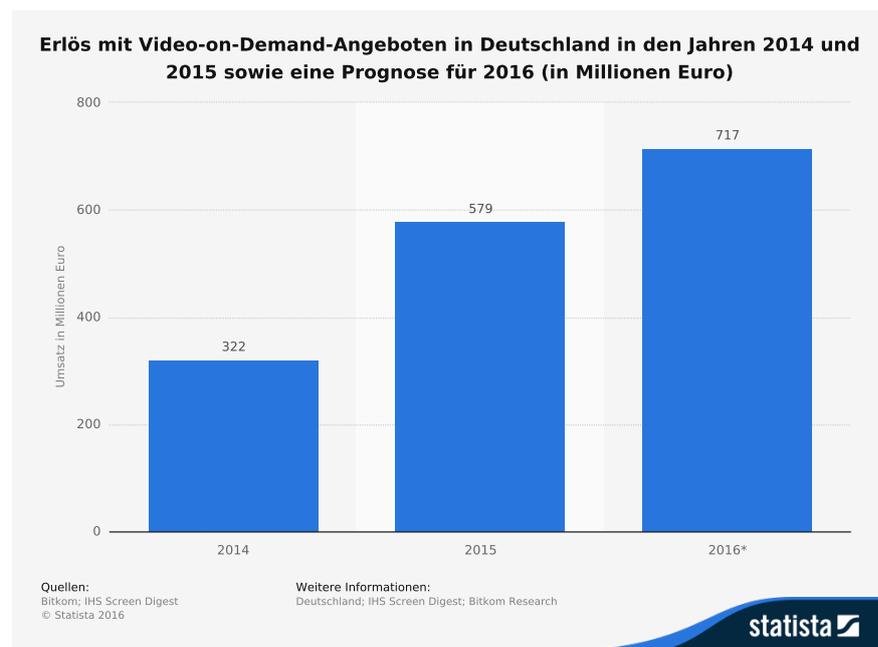


Abbildung 6: VoD-Erlöse für 2014/15 und Prognose 2016 (Quelle: Bitkom. (22. Januar 2016))

Der sprunghafte Erlösanstieg, immerhin wird sich der Erlös von 2014 bis 2016 (prognostiziert) mehr als verdoppeln, dieser Branche hat mehrere Ursachen. Zum einen die immer größer werdende Anzahl an VoD-Anbietern und zum anderen die technischen Neuerungen, welche die Nutzung dieser Angebote für die Verbraucher immer einfacher macht. Hierbei muss allerdings festgestellt werden, dass immer noch der Computer beziehungsweise das Laptop das meistgenutzte Medium der Deutschen für VoD-Kanäle ist. Das Informations- und Medienunternehmen Nielsen hat hierzu eine weltweite Umfrage durchgeführt und diese in die einzelnen Länder geteilt. Laut dieser Umfrage nutzen im Jahr 2016 68 Prozent der deutschen VoD-Nutzer das Angebot über den Computer. 46 Prozent nutzen zudem ihren Smart-TV für die einzelnen Angebote und 41 Prozent nutzen mobile Endgeräte wie das Tablet.²¹ Jedoch muss hierbei festgehalten werden, dass diese Zahlen nicht hundertprozentig zutreffend sein müssen. Viele Nutzer haben ihren Computer oder auch mobile Geräte an das TV-Gerät angeschlossen und nutzen in diesem Fall quasi zwei Geräte für den Konsum von VoD-Inhalten. Diese Möglichkeit der Nutzung ist besonders bei einer, mit der heutigen Technik versierten, Zielgruppe anzutreffen. Hierbei geht es besonders um jüngere Menschen, meist in einem Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Genau diese Technikversiertheit ist auch ein Grund dafür, dass diese Zielgruppe den Hauptnutzeranteil von Streamingdiensten darstellt. Dies zeigt sich deutlich im Nutzerverhalten beziehungsweise in der Häufigkeit der Nutzung. Hierzu wurde, ebenfalls von dem Medienunternehmen Nielsen, im Rahmen der oben genannten Umfrage das Nutzerverhalten der einzelnen Altersgruppen analysiert.

Diese wurden in fünf Gruppen unterteilt. Die 15-20-Jährigen, die 21-34-Jährigen, die 35-49-Jährigen, die 50-64-Jährigen und zu guter Letzt die Altersgruppe der über 65 Jahre alten Personen. Die Umfrage ergab, dass 49 Prozent der jüngsten Gruppe VoD-Dienste täglich nutzt, 34 Prozent einige Male in der Woche und nur 17 Prozent dreimal oder weniger im Monat. Diese Werte verändern sich in jeder Altersgruppe. Die tägliche Nutzung sinkt bei den 21-24-jährigen Befragten zwar nur um ein Prozent, bei den 35-49-Jährigen allerdings bereits um 11 Prozent. Bei den 50-64-jährigen Personen liegt dieser Wert nur noch bei 26 Prozent und in der letzten Altersgruppe letztlich bei 21 Prozent. Wie also festzustellen ist sinkt der Wert der täglichen Nutzung je älter die Personen werden. Innerhalb der zweiten Kategorie verändert sich der Wert genau in die entgegengesetzte Richtung, mit einer Ausnahme. Die Zahl der Nutzer, die VoD-Dienste mehrmals wöchentlich nutzen, steigt von 34 Prozent auf 38 Prozent, gefolgt von einer Steigerung auf 43 Prozent bei den 35-49 und 50-64-Jährigen. Bei den über 65 Jahre alten Personen sinkt dieser Wert allerdings erstaunlicherweise auf 40 Prozent

²¹ Vgl. Nielsen Company. (21. März 2016).

wieder. Das resultiert daraus, da in dieser Altersgruppe der Wert der Nutzer die das Angebot nur dreimal im Monat nutzen sehr hoch ist. Hier sind es 39 Prozent. Je jünger das Publikum wird, desto geringer wird dieser Wert bis er bei den bereits erwähnten 17 Prozent der 15-20-Jährigen angelangt ist.²² Man kann also festhalten, dass das Nutzerverhalten beziehungsweise die Nutzungshäufigkeit stark mit dem Alter der Nutzer zusammenhängt.

Ein letzter Punkt der hier noch Erwähnung finden muss ist, welche Aspekte die befragten Altersgruppen an VoD-Kanälen schätzen und ob diese ein Auslöser für die Nutzung solcher ist. Hierbei ist erstaunlich, dass der wichtigste Aspekt bei allen Altersklassen fast identischen Stellenwert genießt. Der wichtigste Grund für den Konsum von VoD-Inhalten ist für alle Nutzer die Möglichkeit Inhalte ihrer Wahl zu jedem Zeitpunkt sehen zu können. Es gibt aber auch Aspekte die für älteres Publikum nicht so sehr von Bedeutung sind, wie für jüngere Altersgruppen. Hierzu zählt zum Beispiel die Möglichkeit, dass innerhalb eines Haushaltes verschiedene Inhalte gleichzeitig gesehen werden können.

Der nächste Punkt ist ein sehr wichtiger, denn an diesem lässt sich die Entwicklung des linearen Fernsehprogrammes und das des nichtlinearen VoD sehr gut zusammenfassen. Die Befragten wurden dazu befragt, ob ein Auslöser für das Nutzen von VoD-Kanälen die Tatsache ist, dass diese mittlerweile preisgünstiger sind als ein Kabel- oder Satellitenanschluss. Dies war für gerade einmal 38 Prozent der über 65-Jährigen ein ausschlaggebendes Kriterium. Bei jüngerem Publikum ist dies allerdings anders. 55 Prozent der 15-20-jährigen Befragten und sogar 60 Prozent der 21-34-Jährigen geben an, dass dies eine wichtige Rolle für sie spielt. Man kann also feststellen, dass die jüngeren Teilnehmer in dieser Umfrage bereits in hohem Anteil auf klassisches Fernsehen verzichten.

Ein letzter Punkt der für die meisten Befragten sehr wichtig ist, zeigt eine Entwicklung auf, welche erst durch die VoD-Anbieter möglich geworden ist. Hierbei geht es um den Konsum mehrerer Folgen einer Serie am Stück. Ganze 59 Prozent der 15-20-Jährigen gaben an, dass dies ein relevanter Aspekt am nichtlinearen Programm für sie ist. Betrachtet man das Ergebnis der nächsten drei Altersgruppen kumuliert, da hierbei die Befragungsergebnisse sehr nahe zusammenliegen, so ergibt sich bei diesen sogar ein Wert von 65 Prozent. Bei der Generation 65+ sind es nur 48 Prozent, die diesen Aspekt als Auslöser für VoD-Nutzung sehen.²³

²² Vgl. Nielsen Company. (21. März 2016). S.9.

²³ Vgl. Nielsen Company. (21. März 2016). S.13.

Der soeben genannte Punkt stellt einen Aspekt dar, der mittlerweile sehr verbreitet ist und auch immer weiter zunimmt. Ganze Serienstaffeln werden durch den Konsumenten am Stück gesehen. Diese Verhaltensweise lässt einen ganz neuen Trend im Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft entstehen – das sogenannte „Binge-Watching“.

4 Binge-Watching: Ein Gesellschaftstrend

Das Erzählen einer Geschichte in Fortsetzungen ist bereits so alt wie das Erzählen selbst. Schon in der Antike hat Homer seine Werke in verschiedene „Gesänge“ unterteilt, welche somit eine Erzählung in Etappen darstellten. Der eigentliche Grundgedanke hinter solch einer Teilung ist sehr einfach. In dieser Form können große Stoffmengen in einzelne Teile portioniert werden und so einen angenehmeren Konsum für den Rezipienten darstellen.²⁴ Aus diesem Grund gehört das Erzählen in Serienform seit Jahrhunderten zu einer gern genutzten Technik.

Dass diese Form des Erzählens auch Einzug in Film und Fernsehen fand, war somit selbstverständlich. Mittlerweile gibt es die verschiedensten Formen der seriellen Unterhaltung. Angefangen bei klassischen Fernsehserien wie zum Beispiel „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, welche nunmehr seit Jahrzehnten im linearen Fernsehprogramm zu finden sind. Über sogenannte Serienfilme, heutzutage auch gern als Film-Franchise bezeichnet. Hier ist das Prinzip, dass eine Geschichte in einer Trilogie oder auch mehr Teilen in Form von Filmen erzählt wird. „Der Herr der Ringe“ oder die „James Bond“ Reihe sind sehr beispielhafte Vertreter dieser Form der Unterhaltung. Eine letzte Spielart von Serien die hier noch Erwähnung finden sollte, sind die mittlerweile alltäglich gewordenen Exklusivserien. Diese haben sich zeitgleich mit der wachsenden Auswahl an VoD-Anbietern entwickelt und dienen dem Zweck eines Alleinstellungsmerkmals für die einzelnen Dienste. Diese Art der Serie wird entweder von einem VoD-Anbieter selber entwickelt oder es wird die exklusive Lizenz für eine fremdproduzierte Serie erworben. Bekannte Vertreter dieser Form sind „House of Cards“, die von Netflix eigens produziert wird und „Game of Thrones“, welche zwar exklusiv auf Sky zu sehen ist, jedoch vom US-Fernsehsender HBO produziert wird.

Es kann also festgehalten werden, dass das serielle Erzählen seit je her zu einer der beliebtesten Unterhaltungsformen gehört. Die Frage die sich stellt ist: Was ist an

²⁴ Vgl. Wedel, M. (April 2012). S.22.

diesem Format so faszinierend, dass sich Rezipienten teilweise stundenlang in diese Welt hineinversetzen und dieser folgen?

4.1 Faszination Serie

VoD-Dienste bieten dem Konsumenten heutzutage eine Vielzahl verschiedener Serien. Nahezu jedes Thema, welches sich für die Umsetzung zu einer Serie eignet steht zur Auswahl. Seien es Sitcoms wie „How I met your mother“, Fantasyserien wie „Game of Thrones“, Krimis wie „Dexter“, Horrorserien wie „The Walking Dead“ oder Dramen wie „Sons of Anarchy“. Für jeden Geschmack ist etwas dabei und man hat das Gefühl, dass jede dieser Sendungen vollkommen unterschiedlich ist. Dem ist jedoch nicht so. All diese Serienformate gleichen sich in sehr grundlegenden Punkten. Dies ist auch einer der Auslöser für den Erfolg dieser Formate.

Ein erster Aspekt der sich über die Jahre hinweg entwickelt hat, ist eine Erzählweise in welcher die Geschichte sich über mehrere Episoden und oft sogar über mehrere Staffeln hinzieht. Diese Art war in den 1970er und 1980er Jahren noch nicht geläufig. Zu dieser Zeit lag das Hauptaugenmerk auf einer episodischen Erzählung.

Ein sehr passendes Beispiel hierfür ist die Kultserie „Knight Rider“ mit David Hasselhoff in der Hauptrolle. Der Zuschauer wusste im Grunde genommen ganz genau was ihn in der kommenden Folge erwartet. In jeder neuen Episode tauchte eine andere Frau mit auf, die dem Charme des Hauptcharakters verfiel und ebenso sprang das sprechende Auto des Protagonisten in fast jeder Folge über andere Autos. Jede Folge hatte also eine abgeschlossene Geschichte erzählt und es wurden nur sehr wenige Elemente in eine neue Folge oder auch Staffel integriert. Diese Tatsachen vereinfachten den Konsum für den Rezipienten ungemein. Es war für den Seriengenuss nicht hinderlich, wenn eine oder mehrere Folgen verpasst wurden. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass der Zuschauer nur sehr wenige Anreize hat sich die Serie regelmäßig anzusehen. Er verliert nicht den Anschluss an der Geschichte falls er eine Episode verpasst.²⁵ Diese Erzählweise, so kurzweilig sie auch war, hat aber noch einen anderen Nachteil. Dieser liegt auf inhaltliche Aspekte bezogen. Auch wenn eine solche Serie regelmäßig konsumiert wird, fehlen dem Zuschauer oft Hintergrundinformationen. Es wird beispielsweise nie das alltägliche Leben der Protagonisten gezeigt. Es werden keine menschlichen Beziehungen oder Gewohnheiten ans Licht gebracht. Jede Minute einer neuen Episode dreht sich nur um die Handlung, den Einsatz oder Auftrag des Hauptcharakters. Genau dies hat zu der anfangs thematisierten Entwicklung geführt.

²⁵ Vgl. Koebner, S. (2013). S.7.

Heutige Serien, die hauptsächlich auf den verschiedenen VoD-Plattformen zu finden sind, erzählen eine zusammenhängende Geschichte. Oft laufen mehrere Handlungsstränge parallel und finden erst nach mehreren Folgen, wenn nicht sogar Staffeln, zueinander. Diese Erzählform und die Tatsache, dass meist am Ende einer Episode oder Staffel keine Auflösung stattfindet, sondern neue Fragen in Bezug auf die weitere Geschichte aufgeworfen werden, machen es für den Zuschauer emotional beinahe unmöglich einzelne Teile der Serie zu verpassen. Auch wenn nicht jede Minute für die eigentliche Handlung relevant ist, bekommt der Zuschauer das Gefühl beim Nichtsehen einer Folge etwas zu verpassen. Teilweise beschäftigen sich ganze Folgen mit Nebensächlichkeiten und beleuchten zum Beispiel nur einen Tagesablauf eines Protagonisten. Solche Folgen sind ebenso wichtig, wie die fortlaufende Geschichte. Durch solche Einblicke in das „private“ Leben eines Charakters, wird eine sehr detailreichere Geschichte erzählt. Der Rezipient kann sich dadurch leichter in die einzelnen Figuren hineinversetzen oder zumindest dessen Handlungen nachvollziehen. Teilweise kommt es zu einer regelrechten Identifikation mit einzelnen Figuren. Dieser Aspekt führt zu einer weiteren Gemeinsamkeit, die genau diese Serien mit sich bringen.

Hierbei handelt es sich um die Entwicklung der Charaktere. Genauso wie die Geschichte selbst verändern sich die Charaktere die in jener vorkommen. Im Gegensatz zu älteren Serien wie noch einmal beispielhaft „Knight Rider“. In diesen weisen Protagonisten immer gleiche Verhaltensmuster und Charakterzüge auf. Diese werden auch beibehalten. Dem gegenüber durchlaufen in modernen Serien wie zum Beispiel „The Walking Dead“, die Figuren Entwicklungsprozesse. Diese werden durch Entscheidungen und Taten der Figur verursacht und so bleibt der Held der Geschichte nicht immer der Held und der Bösewicht nicht immer der böse. Diese Serieneigenschaft hängt direkt mit der erstgenannten zusammen, welche eine episodенübergreifende Handlung beschreibt. Eine solche Entwicklung der Figur ist nur möglich, wenn eine fortlaufende Geschichte erzählt wird und der Zuschauer Einblicke in die Psyche der einzelnen Protagonisten erhält. Ist dies gegeben kann sich der Zuschauer mit dem Charakter identifizieren und wird in diese Welt hineingezogen.

Der Rezipient macht sich eigene Gedanken zu dem Charakter und der Geschichte: „Hätte ich genauso gehandelt?“ „Welche Auswirkungen hätte das auf mich als Person?“ Es findet eine parasoziale Interaktion mit den Personen einer Serie statt. So entstehen Lieblingscharaktere, die teilweise im realen Leben nachgeahmt werden, sei es durch die Anpassung der eigenen Frisur, des Kleidungsstils oder auch der Aneignung von deren Gesten oder Sprüchen. Gerade bei jungen Menschen kann so eine wirkliche Bindung zu der Figur hergestellt werden. Diese wird als beste Freundin beziehungsweise bester Freund empfunden, es wird sich darin die ideale Mutter vorgestellt oder es entstehen sogar erotische Fantasien mit einem Protagonisten. Im gleichen Atemzug entstehen auch meist Abgrenzungsfiguren. Hierbei grenzen sich die

Serienfans von dem Charakter und dessen Handlungen ab, da diese als unmoralisch und falsch angesehen werden. Durch die Identifikation oder auch Abgrenzung, fügt sich der Zuschauer quasi in die sozialen Kontakte des einzelnen Charakters ein. Diese Kontakte können wie zu einem parasozialen Freundeskreis werden, mit denen der Rezipient lacht, weint, leidet, sich freut und Erlebnisse teilt.²⁶ Genau solch ein Verhalten macht eine Serie für den Einzelnen so reizvoll, da er sich vollständig in eine andere Person oder in eine ganz andere Welt flüchten kann. Dies ist jedoch erst mit der Zeit möglich. Deshalb ist es oft für Außenstehende schwer nachvollziehbar, wie eine solche Leidenschaft zu einer Serie entstehen kann. Jedoch ist es genau diese Empathie, die dieses Format so erfolgreich macht.

Ein weiterer Aspekt für die Erfolgsgeschichte von Serien, hängt auch mit dem oben genannten Punkt zusammen. Die Serie und ihre agierenden Charaktere sind für den Zuschauer mehr als nur Unterhaltung. Sie werden zu einem Teil seines Lebens und wecken Emotionen. Genau das ist das Stichwort für diesen Punkt – Emotionen.

Wie anfangs unter diesem Punkt bereits erwähnt, sind heute eine Vielzahl an Serien in unterschiedlichsten Themen zu finden. Man kann als Konsument die Serie gleichsam nach dem jeweiligen Tagesempfinden auswählen. Eine Sparte des Serienformats die einen idealen Ausgleich zum realen Leben des Rezipienten geschaffen hat, war die der Soap Operas. Diese Art der Serie erschafft eine Art zweite Realität in die sich der Zuschauer hineinversetzen kann. Dabei blickt dieses Serienformat auf eine lange Geschichte zurück. Bereits 1933 wurden die ersten Seifenopern über das Radio ausgestrahlt und erreichten in den 90er Jahren im Fernsehen dann ihren Höhepunkt. In dieser Zeit hatte der Zuschauer das Gefühl das beinahe jeder Fernsehsender seine eigene Soap Opera ausstrahlte. Diese Art der Serie, die das Wort „Oper“ im Namen schon passend beschreibt, baut vor allem auf Emotionen die aus zwischenmenschlichen Beziehungen resultieren. Diese Emotionslastigkeit und die meist sehr realitätsnahe Handlung, bieten den idealen Rahmen um sich als interessierter Zuschauer in das Geschehen hineinzusetzen. Gerade bei persönlichen Fehlschlägen oder eigenen Lebenskrisen, können diese melodramatischen Endlosserien einen geeigneten Ausgleich darstellen. Der Zuschauer kann sich in die Figuren und die Handlung hineinversetzen und unter Umständen Parallelen zu seinem eigenen Leben entdecken.²⁷

Heutzutage ist diese Art der Serie nicht mehr so häufig anzutreffen. Jedoch wird ebenfalls bei den heutigen Serien auf den Aspekt der Emotionen gesetzt. Diese sind

²⁶ Vgl. Götz, M. (April 2012). S.33.

²⁷ Vgl. Götz, M. (April 2012). S.34.

allerdings mehr im Medientext und seiner Gestaltung angelegt. Gerade Medieninhalte die ihr Hauptaugenmerk auf Komik legen sind heute führend. Serien, wie zum Beispiel „The Big Bang Theory“, bieten im Sekundentakt Gags und können so den Rezipienten kurzweilig unterhalten. Eine Serie wie „Die Simpsons“, die auch heute, nach über 25 Jahren, noch aktuell ist, bedient sich einem ähnlichen Prinzip. Der Unterschied besteht darin, dass dieses Serienformat auf unterschiedliche Arten von Komik setzt und dadurch alle Altersklassen abdecken kann. Für Kinder sind Slapstick Einlagen vorhanden, für Jugendliche werden die Grenzüberschreitungen von Bart Simpson zum Mittelpunkt der Serie und für Erwachsene ist hauptsächlich der ironische Umgang mit der US-amerikanischen Kultur interessant.²⁸ Diese Serien und deren Erfolg sind ein Beispiel dafür, dass gerade Komik und Humor passende Stilmittel für den Erfolg einer Sendung darstellen.

Allerdings gibt es heute noch eine andere Art von Unterhaltung die sich großer Beliebtheit erfreut – die der Dramaserien. Auch hier werden Emotionen in den Mittelpunkt der Ereignisse gesetzt. Dabei können sie in völlig unterschiedlichen Umgebungen spielen. Sei es in reinen Dramaserien wie zum Beispiel „Greys Anatomy“, in eigentlichen Horrorformaten wie „The Walking Dead“ oder auch Fantasy-Serien wie zum Beispiel „Game of Thrones“. In all diesen Beispielen finden immer wieder dramatische Ereignisse statt, die sowohl die Handlung als auch den Zuschauer erschüttern und diesen überraschen. Die zuvor genannten Aspekte einer Serie, wie Erzählweise der Geschichte und Entwicklung der Charaktere trägt dazu bei, dass diese Geschehnisse von dem Zuschauer intensiv miterlebt und nachgeföhlt werden können. So wird eine Welt geschaffen aus der der Konsument praktisch nicht mehr entkommen kann.

Es ist gar nicht so einfach einzugrenzen was genau den Erfolg einer Serie und die damit verbundene Faszination ausmacht. Dies liegt nicht nur an der Vielzahl unterschiedlicher Formate, sondern auch daran, dass nicht genau vorhergesehen werden kann, welche Anforderungen die Konsumenten an eine Serie haben. Dies zeigt sich an diversen Formaten welche schlagartig großen Erfolg verbuchen konnten aber fast genauso schnell wieder verschwunden waren. Eines scheint jedoch sicher, das Medium Serie wird den Zuschauer, wenn auch auf unterschiedliche Weise, immer in seinen Bann ziehen. Sei es durch kurzweiligen Humor und Komik, das Erzählen von epischen Geschichten, das Erschaffen von fantastischen Welten oder dem Erzeugen von großen Geföhlen. Dem Konsumenten wird in dieser Form immer die Möglichkeit

²⁸ Vgl. Götz, M. (April 2012). S.34.

gegeben sich in andere Personen oder Realitäten hineinzusetzen und so dem alltäglichen Leben ein wenig Einhalt zu gebieten.

Allerdings können all die genannten Punkte auch eine gewisse Gefahr für den Konsumenten darstellen. Die oben beschriebenen Aspekte, eine fortlaufend erzählte Geschichte, Protagonisten die im Laufe der Zeit ihren Charakter verändern und dem Zuschauer Einblick in ihre Psyche gewähren, sowie Episoden- beziehungsweise Staffeldenden mit offenem Ausgang, können dazu führen, dass sich Konsumenten vollkommen in diesen virtuellen Welten verlieren. Genau dieses Risiko, welches im Trend des „Binge-Watching“ beschrieben wird, ist Thema des nachfolgenden Punktes.

4.2 Eskapismus mit Hilfe von Serienmarathons

Die Erfolgsgeschichte und die damit verbundene Faszination an dem Unterhaltungsmedium Serie wurde ausführlich behandelt. Die nun folgenden Seiten beschäftigen sich mit einer Entwicklung, welche erst in den letzten Jahren Einzug in die deutsche Gesellschaft gefunden hat. Es handelt sich um einen Trend der Serien in den Mittelpunkt des Lebens eines Konsumenten stellt – das „Binge Watching“.

Doch was verbirgt sich überhaupt hinter diesem Begriff? Dies ist sehr einfach erklärt und könnte manchen Menschen in einem anderen Zusammenhang bekannt sein. Bei exzessivem anfallsartigem Alkoholkonsum wird auch von „Binge-Drinking“ gesprochen. Umgangssprachlich wird vom „Komasaufen“ gesprochen. Der Grundgedanke hinter dem Begriff „Binge-Watching“ ist derselbe, nur, dass es sich hierbei nicht um den exzessiven Konsum von Rauschmitteln, sondern um das exzessive Sehen von Serieninhalten handelt. Man könnte den Begriff „Binge-Watching“ als „Komasehen“ übersetzen. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird allerdings vom Serienmarathon gesprochen. Unter diesem Verhalten versteht man das Ansehen mehrerer Folgen einer Serie am Stück. In Extremfällen werden ganze Staffeln, wenn nicht sogar komplette Serien ohne Unterbrechung verfolgt. Dass ein solches Mediennutzungsverhalten gesundheitsgefährdend und sehr bedenklich ist, ist für Außenstehende klar ersichtlich. Doch wie kann es überhaupt zu einer solchen Entwicklung kommen?²⁹

Hierfür gibt es unterschiedliche Gründe. Der erste liegt in den Serien selber. Zum einen ist es, wie unter Punkt 4.1 bereits beschrieben die Faszination an den Serien, die Menschen dazu veranlasst vollkommen in dieser Medienwelt zu versinken. Zum anderen sind es aber auch die Serien selbst, die Auslöser für einen solchen Trend

²⁹ Vgl. Maciej, M. (9. Februar 2015).

darstellen. Vor allem durch VoD-Dienste, welche dieses Format überwiegend bedienen, wurden Serien in den letzten Jahren immer beliebter und es werden ständig neue Zuschauerrekorde gebrochen. Dies führt dann dazu, dass immer mehr Serien, mit höherem Budget produziert werden, um die steigenden Anforderungen der Rezipienten an diese Medieninhalte befriedigen zu können. Die dadurch steigende Quantität und Qualität führt wiederum dazu, dass immer mehr Zuschauer für das Serienformat generiert und begeistert werden und diese, auf Grund der hohen Qualität, ausgiebiger konsumieren. Man kann feststellen, dass hier ein Teufelskreis entsteht aus dem sowohl die Serienanbieter als auch die Zuschauer nicht mehr entkommen können. Man kann davon ausgehen, dass auf Grund dieser Entwicklung, die Zahl der Konsumenten in Zukunft eher noch zu zunehmen als abnehmen wird.

Aus dem gerade genannten Punkt lässt sich ein weiterer Aspekt, der den Trend des „Binge-Watching“ fördert beziehungsweise diesen noch weiter vorantreibt, ableiten. Aufgrund der steigenden Anzahl an VoD-Anbietern und deren weiterwachsenden Erfolg, sind Programmanbieter des klassischen linearen Fernsehens gezwungen ihre Sendegewohnheiten ebenfalls an den Zuschauer anzupassen. Dabei haben auch diese Anbieter realisiert, dass die Nachfrage nach Serien sehr hoch ist und das am besten nicht nur nach einer Folge wöchentlich, sondern mehreren Episoden am Stück. Dieses Konzept haben mittlerweile einige TV-Sender auch umgesetzt. So hat zum Beispiel der Sender RTL 2 viele Folgen von „The Walking Dead“ und „Game of Thrones“ nicht Woche für Woche gezeigt, sondern selbst einen Serienmarathon gestartet. Hierbei wurden mehrere Folgen einer Staffel am Stück ausgestrahlt. Und das sogar an mehreren aufeinander folgenden Tagen. Man erkennt somit, dass das lineare Fernsehen auch in diesem Punkt eine Entwicklung nachvollzieht und sich zunehmend VoD-Anbietern und deren Angebotsstrategien anpasst beziehungsweise aus ihnen lernt.³⁰

Ein letzter Aspekt, der den Trend des „Komasehens“ weiter unterstützt, muss hier noch Erwähnung finden. Dabei geht es um die technischen Entwicklungen der Unterhaltungsindustrie. Damit ist gemeint, dass dem Rezipienten unzählige Möglichkeiten gegeben werden, um seine Lieblingsserie unabhängig von Ort, Zeit und Gerät zu konsumieren. Die zeitliche Unabhängigkeit ist, wie in den letzten Seiten schon ausführlich dargestellt, durch das Aufkommen von verschiedensten VoD-Kanälen und der damit verbundenen Fähigkeit sein eigenes „Fernsehprogramm“ zu gestalten möglich geworden. Der Aspekt der Geräteunabhängigkeit basiert auf den technischen Fortschritten der Endgeräte und Anwendungen. VoD-Anbieter und deren Inhalte lassen

³⁰ Vgl. Maciej, M. (9. Februar 2015).

sich auf einer Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte empfangen. Angefangen beim klassischen Computer oder Laptop, über das Nutzen von Smart-TVs und Spielekonsolen, bis hin zu Anwendungen auf verschiedenen mobilen Geräten. Hier sind zum Beispiel Smartphones, Tablets oder eBook-Reader zu nennen. Der Nutzer hat somit eine Vielzahl an Geräten, auf denen er Medieninhalte abspielen kann, zur Verfügung. Jeder VoD-Anbieter versucht das Angebot auf so vielen Endgeräten wie möglich verfügbar zu machen, um so ein breiteres Publikum anzusprechen.

Die örtliche Unabhängigkeit hängt im Grunde direkt mit dem gerade behandelten „wie“ zusammen. Durch die Nutzungsmöglichkeit dieser Dienste auf mobilen Endgeräten, ist es für den Verbraucher nicht mehr erforderlich sich in den eigenen vier Wänden, geschweige denn in einem bestimmten Raum, aufzuhalten. Alle großen VoD-Dienste bieten für eine Vielzahl an Smartphones und Tablets passende Apps an, um die Inhalte auch unterwegs frei empfangbar zu machen. Der Nutzer kann auf diese Weise, sei es über einen W-LAN Hotspot oder auch das mobile Netz, die Inhalte, unabhängig wo er sich befindet, ansehen. Einige Anbieter bieten mittlerweile sogar die Möglichkeit ihre Filme und Serien offline zu konsumieren. Dies bedeutet, dass der Anwender sich den gewünschten Inhalt innerhalb eines W-LAN Netzes auf sein mobiles Gerät downloaden und diesen danach, ohne eine aktive Internetverbindung zu benötigen, ansehen kann. Einzige Einschränkung hierbei ist, dass sobald der heruntergeladene Inhalt aus dem Angebot des VoD-Anbieters entfernt wird, dieser ebenfalls ohne eigenes Zutun vom mobilen Gerät entfernt.

Es kann also festgehalten werden, dass es mehrere Ursachen für das Aufkommen und die weitere Entwicklung des Gesellschaftstrends „Binge-Watching“ gibt. Vor allem die technischen Innovationen auf dem Gebiet der Unterhaltungsindustrie haben weitreichende Folgen für das Nutzerverhalten der Konsumenten. Hinzu kommt, dass die Anbieter Medieninhalte und Anwendungsmöglichkeiten schaffen, welche es dem Verbraucher ermöglichen und vereinfachen sich stundenlang mit diesen zu beschäftigen. Allerdings muss an dieser Stelle auch gesagt werden, dass die VoD-Dienste mit ihren Entwicklungen nur auf die sich ändernden Anforderungen der Nutzer eingehen und deren Wünsche in Bezug auf Medieninhalte erfüllen, nachdem sie, die VoD-Dienste, diese Anforderungen und Wünsche zuvor geweckt hatten.

In jeder Lebenssituation folgt auf eine Ursache auch eine Wirkung. Jedes Ereignis zieht ein Folgeereignis nach sich. Jede Tat eines Menschen führt zu einer anderen Tat. Nachdem die Ursachen für den Trend des „Serienmarathons“ aufgezeigt worden sind, ergibt sich nun die Frage: „Welche Folgen hat es für den Rezipienten, stundenlang in einer virtuellen Serienwelt zu verschwinden?“. Im Folgenden werden genau diese Konsequenzen aufgezeigt und erläutert, um die eigentliche Gefahr, die sich hinter einem solch harmlos erscheinenden Trend verbirgt, darzustellen.

Selbstverständlich ist jedem Menschen, sobald man ihm den Begriff des „Binge-Watching“ erklärt, bewusst, dass ein solches Mediennutzungsverhalten nicht gesund beziehungsweise auch nicht sinnvoll ist. Trotz dieser Tatsache ist die Gefahr groß, dass man als Zuschauer dazu verleitet wird. Die erste Folge, die aus diesem Konsumverhalten resultiert, liegt klar auf der Hand. Sobald sich der Rezipient in seinem alltäglichen Leben überwiegend mit dem Konsum von Serien beschäftigt, werden andere, meist wichtigere, Aufgaben vernachlässigt. Tätigkeiten, die man sich zum Beispiel für den Tag oder auch den Abend vorgenommen hat, werden nach hinten verschoben und es fallen solche klassische Aussagen wie zum Beispiel: „Nur noch eine Folge und dann fange ich an zu lernen.“ Oder auch: „Eigentlich kann ich das ja auch morgen machen.“

Man wird als Konsument bequem, da es einfacher ist sich in eine fiktionale Welt zu flüchten, als sich mit den Problemen des Alltags zu befassen. Wie eine Studie der Florida State University dokumentiert, sind hierfür besonders junge Menschen wie zum Beispiel Studenten sehr anfällig. Im Rahmen dieser Studie gaben fast 60 Prozent der Studenten an, dass sie anfallende Lerntätigkeiten auf Grund von „Binge-Watching“ regelmäßig vernachlässigen.³¹ Wirklich verwunderlich ist ein solches Ergebnis nicht, da gerade junge Erwachsene neuen Trends folgen und sich diesen teilweise exzessiv hingeben. Es ist aber schon eine bedenkliche Entwicklung, wenn ein eigentlich nur zur Unterhaltung gedachtes Format, das alltägliche Leben nicht nur beeinflusst, sondern sogar dominiert.

Die nachfolgende Konsequenz des „Binge-Watching“ ist gleichsam eine Kombination aus Ursache und Wirkung. Sie hängt direkt mit der gerade aufgezeigten Aufgabenvernachlässigung zusammen. Hierbei geht es darum, dass Menschen die sich wiederholt mit dem Ansehen von „Serienmarathons“ beschäftigen häufig unter Depressionen und Angstzuständen leiden. Dies soll in keiner Weise bedeuten, dass „Binge-Watching“ depressiv macht. Eigentlich sollte man eher davon ausgehen, dass genau das Gegenteil der Fall ist und die eigene Lieblingsserie den Konsumenten glücklich macht. Das Problem hierbei ist, dass sich der Rezipient durch den Serienmarathon in eine andere Welt flüchtet und sich nicht mit den Ursachen seiner bereits vorbestehenden Depression auseinandersetzt. Diese Realitätsflucht stellt deshalb eine Schwierigkeit dar, da auf diese Weise echte Emotionen unterdrückt werden und Ängste noch weiterwachsen. Die Therapie einer Depression sieht unter anderem vor, sich damit zu beschäftigen und mit anderen Menschen darüber zu sprechen. Da „Binge-Watching“ jedoch vorrangig eine Beschäftigung darstellt der der

³¹ Vgl. Winland, C. (2015). S.11.

Konsument alleine nachgeht, fühlt er sich trotz seiner Serienhelden einsam und versinkt immer weiter in seinen Ängsten und Depressionen. Der Betroffene ist somit in einer emotionalen Sackgasse gelandet, aus der es, ohne Hilfe, kaum mehr gelingt wieder herauszukommen.³²

Eine weitere Folge, die sich aus dem übermäßigen Konsum von Serien ergibt, ist besonders relevant, da sie über kurz oder lang sowohl zu geistigen wie auch körperlichen Beschwerden führen kann. Der Grundgedanke, dass der Konsument sich diesen Medieninhalten über einen längeren Zeitraum widmet, um sich vom Alltagsstress zu entspannen und daraufhin gut schlafen zu können, ist nur allzu verständlich. Diese Annahme ist jedoch fehlerhaft, wie eine Studie, die von einer Forschergruppe rund um Jessica Sloan Kruger von der University of Ohio durchgeführt wurde, nun zeigt. Im Rahmen dieser Studie sollte anhand einer Befragung festgestellt werden, ob „Binge-Watching“ zu Schlafmangel und Schlafstörungen führen kann. Das Studienergebnis war äußerst bedenklich. Mehr als ein Drittel der befragten Probanden gaben an, dass sie nach einem „Serienmarathon“ einen unruhigen und nicht erholsamen Schlaf gehabt hatten. Außerdem gaben die Befragten an, dass sie insgesamt weniger geschlafen haben, da das Verfolgen von Serienepisoden den Schlafrhythmus beeinträchtigt hat. Das Ergebnis, welches innerhalb dieser Studie auch sichtbar wurde war, dass, je regelmäßiger die Abende mit „Binge-Watching“ verbracht werden, das Schlafverhalten im Allgemeinen schlechter wurde. Gerade diese Tatsache stellt eine Gefahr für die Gesundheit der Konsumenten dar. Schlafmangel kann kurzfristig zu Übermüdung und verschlechterter Reaktionsfähigkeit führen. Langfristig ist sogar eine anhaltende Beeinträchtigung der Gehirnaktivitäten zu beobachten. Somit wird aus einem Trend der ein Risiko für das soziale Leben darstellt, eine Entwicklung, die die Gesundheit des einzelnen aufs Spiel setzt.³³

Eine weitere Konsequenz, die dazu führt dass der Konsument der jeweiligen Serie immer mehr Zeit opfert, wird nun im Folgenden aufgezeigt werden. Wie schon unter Punkt 4.1 beschrieben sind Serien unter anderem deshalb so erfolgreich, da sich der Zuschauer mit den Charakteren identifizieren beziehungsweise Sympathien für sie aufbauen kann. Dies kann aber noch weitergehen. Gerade durch exzessives Sehen einer Serie kann man sehr schnell eine emotionale Beziehung zu den Figuren aufbauen. Es gibt Untersuchungen in denen Rezipienten angeben, dass sie eine enge emotional einseitige Beziehung zu einem Seriencharakter aufgebaut haben. Sie haben sich gewissermaßen in eine fiktionale Person verliebt. Ein solches Verhalten kann zum

³² Vgl. Wheeler, K. (2015).

³³ Vgl. APHA. (3. November 2015).

einen zu sozialen Problemen führen, da es für den Außenstehenden völlig unverständlich ist, wie man zu einer nichtphysischen Figur solch intensive Gefühle entwickeln kann. Zum anderen hat es wiederum zur Folge, dass der Betroffene immer mehr Zeit, wie in einer realen Beziehung auch, mit der „geliebten Person“ verbringen möchte. Das besteht darin, dass man noch maßloser in die Serie eintaucht und sehr viel Zeit vor dem jeweiligen Endgerät verbringt. Eine Vernachlässigung aller Bereiche der realen Welt ist dadurch unvermeidbar. Auch hier ist das Resultat, dass der Zuschauer in einem Teufelskreis gefangen ist, den er ohne externe Hilfe nicht mehr verlassen kann.³⁴

Der letzte Punkt der hier noch Erwähnung findet, stellt zwar keine alarmierende Folge, des Eskapismus dar, jedoch wird die Zufriedenheit des Einzelnen beeinflusst. Hier kommt das Hauptargument eines jeden „Binge-Watchers“ zu tragen: „Das Ansehen von Serien am Stück macht viel mehr Spaß.“ Eine Studie von Matthew Pittman und Kim Sheehan von der University of Oregon hat im letzten Jahr aber etwas ganz Anderes gezeigt. Je mehr Folgen einer Serie konsumiert werden, desto geringer wird das Glückgefühl diese zu sehen. Es verhält sich so wie mit dem Lieblingsessen. Der erste Bissen und das Essen bis zum Sättigungsgefühl macht glücklich und schmeckt ausgezeichnet. Isst man danach allerdings weiter, schmeckt es zwar noch gut aber ist nicht mehr so befriedigend wie am Anfang. Der „Genuss“ einer Serie verhält sich völlig äquivalent hierzu. Die erste und auch zweite Folge ist aufregend, da der Zuschauer in der Geschichte weitergeführt wird und neue Entwicklungen erlebt. Da die meisten Episoden ein offenes Ende haben ist er gespannt, wie die Handlung danach fortgesetzt wird. Die Freude es in der nächsten Folge zu erfahren ist somit umso größer. Wird die nächste Folge jedoch sofort im Anschluss angesehen, gibt es den Prozess der Reflexion und Vorfreude nicht mehr und das Sehen wird zu einer Art Verpflichtung, um „endlich“ zur Auflösung der Geschichte zu gelangen.³⁵

Abschließend muss festgehalten werden, dass ein Trend wie das „Binge-Watching“ verschiedenste Formen annehmen kann und somit auch die unterschiedlichsten Folgen entstehen können. Damit es überhaupt zu dieser Form der Mediennutzung kommen konnte, waren viel Zeit und viele Entwicklungen nötig. Beginnend bei der Entwicklung des klassischen linearen Fernsehprogramms und den damit verbundenen technischen Innovationen, über die Veränderung der Internetnutzung durch den Verbraucher, den Verlust der Gleichzeitigkeit der Rezeption durch das Aufkommen von einer Vielzahl an unterschiedlichen VoD-Diensten, bis hin zu der Entwicklung des

³⁴ Vgl. Buchen, P. (26. April 2016).

³⁵ Vgl. Pittman, M., & Sheehan, K. (5. Oktober 2015).

Formates Serie mit der damit verbundenen Faszination. All diese Faktoren spielten eine Rolle, um das Nutzungsverhalten der Konsumenten über Jahre so zu prägen und auf den Stand zu bringen, wie es heute der Fall ist. Um all diese Erkenntnisse und Eindrücke zusammenfassen zu können und einen praktischen Bezug aus erster Hand zu bekommen, wurden einige Aspekte im Rahmen einer empirischen Umfrage betrachtet. Die nächsten Seiten beschäftigen sich mit dieser Meinungsforschung und legen dar, inwieweit das in dieser Arbeit behandelte Nutzungsverhalten, Einzug in das private Umfeld des Verfassers erlangt hat.

5 Umfrage zur Mediennutzung und -Verhalten

Im Rahmen der Arbeit sind einige verschiedene Themenfelder analysiert worden. Viele davon wurden auf Grundlage verschiedener Literatur behandelt. Einige Aspekte sind jedoch bereits mit diversen Befragungen untermauert worden. Da das Jahr 2016 jedoch erst zur Hälfte beendet ist, sind die meisten dieser Umfragen aus dem letzten Jahr oder sogar noch älter. Um hier also aktuellste Zahlen zu erhalten wurde noch einmal eine Umfrage durchgeführt, die die verschiedenen Aspekte dieser Arbeit miteinbezieht. Ein weiterer Grund für die Umfrage war, dass der Leser so einen Eindruck erhält, ob die Entwicklungen und Innovationen auch im Umfeld des Verfassers angekommen sind. Die folgenden Seiten, die sich mit der Befragung befassen werden, sind in drei verschiedene Punkte unterteilt. Den Anfang machen die Art und der Umfang der Umfrage. Hierbei sollen wesentliche Punkte erläutert werden, die bei der Erstellung des Fragebogens, mit den darin enthaltenen Fragen und Antwortmöglichkeiten, zu klären waren. Den zweiten Teil bildet daraufhin die Analyse beziehungsweise Auswertung. Darin werden die gesammelten Ergebnisse vorgestellt und Bezug auf die bereits erläuterten Themen genommen. Den Abschluss des Umfrageteils bildet dann das Fazit, das aus den erhobenen Daten gezogen werden kann.

5.1 Art und Umfang der empirischen Umfrage

Bevor eine Befragung erstellt werden kann, müssen einige Aspekte im Vorfeld geklärt werden. Diese bilden die Grundlage für den Erfolg beziehungsweise die Effektivität die eine Befragung erzielt. Erst danach beginnt die Erstellung der eigentlichen Umfrage.

Zu Anfangs musste sich für ein Instrument, welches für die empirische Umfrage benutzt werden soll, entschieden werden. Hierfür gab es diverse Möglichkeiten, wobei jede Methode ihre Vor- und Nachteile hat. Die erste Art der Befragung stellt das Interview dar. Hierbei wird persönlich oder telefonisch mit den zu befragenden Personen ein Gespräch geführt. Der Vorteil hierbei besteht darin, dass der Interviewer

eine hohe Kontrolle über die Antworten hat und außerdem direkt auf schon gegebene Antworten eingehen kann. Ein weiterer Vorteil der bei einem persönlichen Gespräch entsteht, ist die Tatsache, dass sehr einfach Materialien, wie zum Beispiel Videos und Bilder, verwendet werden können. Zudem kann hier auch die Reaktion des Befragten beobachtet und darauf eingegangen werden. Allerdings stehen diesen Vorteilen einige Nachteile gegenüber. Eine Interviewbefragung ist äußerst Zeit- und Kostenintensiv, da immer nur eine Person gleichzeitig befragt werden kann. Zudem hat der Befragte keine Möglichkeit anonym zu bleiben, was dazu führen kann, dass Fragen nicht wahrheitsgemäß beantwortet werden. Eine weitere Hürde bei dieser Methodik, ist die Kontaktaufnahme, welche sehr langwierig und zweitintensiv ist. Diese Gründe führten dazu, dass dieses Befragungsinstrument für diese Arbeit ausgeschlossen wurde.

Eine weitere Möglichkeit eine Befragung durchzuführen, ist eine Papier-Bleistift Befragung. Hierzu wird ein Fragebogen erstellt, welcher daraufhin ausgedruckt und, wie der Name schon sagt, händisch von der befragten Person ausgefüllt wird. Dieses Instrument ist jedoch in allen Belangen nicht sehr effektiv. Der Kosten- und Zeitaufwand ist relativ hoch, da hier die Befragten gesucht werden müssen und Sorge zu tragen ist, dass der Fragebogen wieder zum Verfasser zurückgelangt. Aufgrund dieser Tatsache ist auch meist die Rücklaufquote einer solchen Befragung nicht sehr effektiv. Diese Quote bezeichnet das Verhältnis von herausgegebenen beziehungsweise verschickten Fragebögen und denen die schlussendlich vollständig ausgefüllt zurückgesandt werden. Auch bei dieser Art der Befragung ist die Gewährleistung der Anonymität des Befragten sehr schwierig, da Namen und Adressen benötigt werden, um den Fragebogen zu verschicken. Dieses aufwendige und nicht sehr effiziente Instrument wurde deshalb ebenfalls für diese Arbeit ausgeschlossen.

Die Methodik der Onlinebefragung war schlussendlich die Wahl, welche aufgrund verschiedener Aspekte die zu dem Thema der Befragung passen, gewählt wurde. Zum einen ist der Kosten- und Zeitaufwand eher gering, da es einige Online-Umfrage-Tools gibt die für studentische Zwecke kostenlos genutzt werden können. Zum anderen ist die Akzeptanz der Befragten für eine Onlinebefragung gegeben. Dies resultiert daraus, dass diese bequem von zu Hause aus am Computer oder mobilen Gerät ausgefüllt werden kann und so auch die Anonymität der Person gewährleistet ist. Der allerdings größte Vorteil in Bezug auf diese Arbeit war, dass man schnell viele Menschen erreichen konnte und außerdem meist auf die gewünschte Zielgruppe trifft. Dieser

Aspekt führt auch zum weiteren Vorgehen bei der Erstellung und Durchführung der Befragung.³⁶

Der nächste Schritt war nun die Festlegung der Ziele dieser Befragung und damit verbunden auch die Formulierung der passenden Fragen. Die Festlegung der Ziele ist deshalb sehr wichtig, da nur auf dieser Grundlage die passenden Fragen gestellt werden können. Ein Ziel war es, den Ergebnissen, die im Rahmen dieser Arbeit zum Vorschein gebracht wurden, einen praktischen Bezug zu verleihen. Dieser praktische Bezug sollte in einem nachvollziehbaren Umfeld stattfinden, weshalb auch die Art der Onlinebefragung gewählt wurde. Dieses Umfeld kennzeichnet sich dadurch aus, dass in den meisten Fällen eine gewisse technische Affinität gegeben ist. Diese Affinität wurde ebenfalls im Rahmen der Arbeit des Öfteren angesprochen, da diese die Hauptzielgruppe der technischen Entwicklungen und den Angeboten von VoD-Anbietern darstellt.

Ein weiteres Ziel, welches für diese Umfrage gesteckt wurde, ist, dass alle Teile der Arbeit behandelt werden. Dies resultiert daraus, dass jeder einzelne Punkt in einem Zusammenhang zum vorherigen steht. Diese Tatsache sollte auch in der Umfrage der Fall sein. Ebenso wie die Arbeit auf verschiedenen Aspekten aufbaut, so tut es auch die Befragung. Angefangen bei der Verwendung der technischen Endgeräte, über das Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Medien, bis hin zu den möglichen Auswirkungen, die das Nutzungsverhalten mit sich bringt.

Das letzte Ziel das gesetzt wurde war, dass Themengebiete der Arbeit mitinbegriffen sind, die aus einer reinen Literaturrecherche stammen und nicht mit einer Umfrage oder ähnlichem belegt wurden. Ein Thema davon ist, wie Serien in unserem Alltag angeht sind und welchen Stellenwert sie dabei genießen. Dieses und noch weitere Themen sind im Rahmen des Fragebogens behandelt worden. Welche dies genau sind wird im nun Folgenden erläutert. Der nächste Schritt der Umfrage war an diesem Punkt die Erstellung des Fragebogens. Im Rahmen dieses Schrittes mussten verschiedene Fragen geklärt werden: „Wie viele Themengebiete sollen abgedeckt werden?“ „Wie viele Fragen werden hierfür benötigt?“ „Welche Arten von Fragen sollen vorkommen?“ Damit ist gemeint, ob der Teilnehmer nur eine Auswahlmöglichkeit hat, mehrere Antworten geben kann oder eine Auflistung oder ähnliches erstellen muss. In diesem Zusammenhang musste sich noch eine Frage gestellt werden: „Welche Antwortmöglichkeiten soll der Befragte haben?“

Der schlussendliche Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit hinterlegt. Jedoch wird im Folgenden noch auf die einzelnen Teile dieses Umfragebogens eingegangen, um die

³⁶ Vgl. 2ask. (kein Datum).

Beweggründe für die erstellten Fragen und damit verbundenen Antworten, zu erläutern.

Der Fragebogen wurde zunächst offline mit Hilfe von Microsoft Word erstellt, um den Grundfaden dieser Umfrage darzustellen. Hierbei wurden Texte erstellt, wie zum Beispiel der Einleitungstext, welcher eine Einführung in das Thema enthält. Dieser war sehr wichtig, da die Befragten darüber Einblick in die Thematik bekommen haben. Dieser Text hat präzise in kurzen Sätzen den Kern der Arbeit umrissen. Hierbei war es wichtig die Formulierung kurz und knapp zu halten, da sonst die Gefahr bestand, dass der Befragte bereits bei diesem Teil die Umfrage beendet. Gleichzeitig muss dieser Text aber auch so viel Informationen beinhalten, damit sich der Teilnehmer nicht fragt: „Warum soll ich diese Umfrage überhaupt machen?“

Stellt der Befragte sich diese Frage nicht, gelangt er als nächstes zur eigentlichen Umfrage – dem Fragebogen. Dies war nun auch die nächste Aufgabe, bei der Erstellung dieser Umfrage. Die Formulierung der richtigen Fragen und passend dazu auch die Auswahl der Antworten nahm wohl die meiste Zeit in Anspruch. Zu Anfang wurden allgemeine Fragen wie das Geschlecht und das Alter der Teilnehmer abgefragt. Das Alter wurde in fünf Gruppen unterteilt. 18-24, 25-29, 30-39, 40-49 und Personen die älter als 50 Jahre sind. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass das Hauptaugenmerk klar auf den ersten beiden Altersgruppen lag. Dies resultierte, wie oben schon erwähnt, daraus, dass in diesen Altersgruppen meistens die höchste Bereitschaft besteht an einer Onlineumfrage teilzunehmen. Die letztendlichen Teilnahmen werden später unter Punkt 5.2 „Analyse der Umfrageergebnisse“ genauer erläutert.

Nun folgte der eigentliche Fragenteil, der in diesem Fall aus 11 Fragen, zu insgesamt vier verschiedenen Themengebieten, bestand. Das erste Gebiet behandelte die Medienkanäle. Hierbei ging es um die Häufigkeit und Art der Nutzung dieser Kanäle. Die Schwierigkeit bei der Art der Medienkanäle bestand darin, innerhalb der Antwortmöglichkeiten genügend relevante Medienkanäle zu nennen ohne den Befragten zu verwirren beziehungsweise ohne Begriffe zu verwenden, die dieser falsch interpretieren könnte oder einfach nicht versteht. Dies kann sehr leicht der Fall sein, da der Verfasser, welcher sich in die Thematik eingearbeitet hat, davon ausgeht, dass fachliche Begriffe aus diesem Thema verständlich sind.

Die nächsten Fragen beschäftigten sich mit der Thematik der VoD-Anbieter. Der Hintergedanke hierbei war, dass zum einen die genutzten Endgeräte abgefragt wurden und zum anderen, die für den Anwender wichtigsten Aspekte bei der Nutzung von VoD-Diensten. Die Frage nach den Endgeräten behandelte auf diese Weise zwei Themengebiete die in der vorliegenden Arbeit beinhaltet sind. Zum einen ist die Vielzahl der Endgeräte einer der Gründe für den Erfolg der VoD-Anbieter und zum

anderen bekommt man so einen Eindruck inwieweit technische Fortschritte wirklich im Alltag genutzt werden.

Der nächste Fragenblock innerhalb des Bogens befasst sich mit dem Bereich der Medieninhalte. Zunächst wurde die Art der Inhalte, welche der Befragte hauptsächlich konsumiert, angesprochen. Hierbei handelte es sich um Filme, Serien und Videos. Daraufhin wurde der tägliche Konsum dieser Inhalte abgefragt. Den Abschluss dieses Themengebietes bildete die Frage, ob dem Teilnehmer „Binge-Watching“ ein Begriff ist. Dies war interessant zu erfragen, da zuvor die Dauer der Nutzung Thema war und so herausgefunden werden konnte, ob Teilnehmer die eine tägliche Nutzung von mehreren Stunden angegeben haben, wissen, dass sie den Trend des „Binge-Watching“ verfolgen.

Der letzte Fragenblock behandelte daraufhin dann das Thema der Serien. Dies hängt damit direkt mit der Frage über das „Binge-Watching“ zusammen. Hier wurde das Seriennutzungsverhalten thematisiert. Wobei es dabei nicht mehr um die Dauer, sondern um die Art und Weise wie Serien verfolgt werden, geht. Die in dieser Frage genannten Antworten, resultierten aus Erfahrungen des Verfassers. Es gibt Personen die neueste Serien regelmäßig verfolgen um auf dem Laufenden zu sein, Personen die eine Zeitlang warten, um mehrere Folgen am Stück ansehen zu können (Stichwort: Serienmarathon) und damit zusammenhängend auch Menschen, die vor allem bereits abgeschlossene Serien verfolgen. Die darauffolgenden Fragen beschäftigten sich mit den Folgen des Serienkonsums, welche auch in Punkt 4.2 behandelt worden sind. Hierbei geht es um die Vernachlässigung von alltäglichen Aufgaben, um das Meiden von Neuigkeiten, die über eine aktuelle Serie veröffentlicht werden, um das Thema Serie im eigenen Freundeskreis und abschließend ob hierbei Streitpunkte unter Freunden entstehen.

Nach der Fertigstellung des Fragebogens, wurde dieser mit Hilfe des Online-Portals „SoSci Survey“ eingepflegt. Der Vorteil dieses Portals ist, dass wissenschaftliche Umfragen ohne kommerziellen Hintergrund kostenlos erstellt werden können. Außerdem werden genügend Tutorials und Beschreibungen zur Verfügung gestellt, um sich als Anwender schnell an die Benutzeroberfläche zu gewöhnen und somit effektiv damit zu arbeiten. Bei der Erstellung der Umfrage auf diesem Portal, wurde daraufhin ein Link generiert, der sowohl in einer Desktop- als auch Mobil-Ansicht auf die Umfrage verweist. Dieser Link wurde vom Verfasser, via E-Mail und Facebook verbreitet. Den Vorteil den eine Verbreitung über Facebook mit sich brachte war, dass hier schnell Teilnehmer generiert werden konnten, die auch der gewünschten Zielgruppe der Umfrage entsprachen.

Die daraus resultierenden Ergebnisse werden in den folgenden Seiten nun erläutert und analysiert. Ebenso wird ein Bezug auf die bereits erarbeiteten Themen

genommen, um am Ende zu einem abschließenden Fazit in Bezug auf die Umfrage zu kommen.

5.2 Analyse der Umfrageergebnisse

Dieser Teil beschäftigt sich, wie oben schon erwähnt, mit der Auswertung der Online-Umfrage, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. Der Befragungszeitraum lief zwischen dem 11. Mai 2016 und dem 22. Mai 2016. In dieser Zeit wurde die Umfrage mehrmals auf Facebook gepostet. Nach Abschluss des Zeitraumes, wurden die Daten in eine Excel-Datei importiert und dort ausgewertet.

Die nun aufgezeigten Ergebnisse beziehen sich nur auf komplett beantwortete Fragebögen, da sonst die Antwortmenge einiger Fragen variieren würde. Insgesamt wurde die Umfrage in dieser Zeit 270 Mal angeklickt, wobei hier beachtet werden muss, dass bei dieser Zahl auch versehentliche doppelte Klicks und Aufrufe in Suchmaschinen eingeschlossen sind. Schlussendlich haben 78 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dies entspricht rund 30 Prozent der insgesamten Seitenbesucher. Wie unter Punkt 5.1 schon erwähnt, sollte die Zielgruppe der Umfrage besonders auf junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren abzielen. Diese Zielgruppe ergibt sich daraus, dass während der Arbeit immer wieder herausgearbeitet wurde, dass diese Altersgruppe besonders empfänglich für neue Innovationen und Trends ist. Da es sich bei den Themen rund um VoD-Anbieter, „Binge-Watching“ und auch die Nutzung verschiedener Endgeräte, um sehr aktuelle und junge Entwicklungen dreht, ist die Auswahl dieser Altersgruppe nur logisch. Aus diesem Grund wurde auch das Verbreitungsinstrument Facebook gewählt.

Die Annahme, dass auf Grund der Verbreitungsart hauptsächlich junge Erwachsene an der Umfrage teilnehmen, hat sich bei der Auswertung der Ergebnisse bestätigt. Ganze 56,4 Prozent der Befragten waren in einem Alter zwischen 18 und 24 Jahren, 35,9 Prozent zwischen 25 und 29 und 7,7 Prozent zwischen 30 und 39. In den Altersgruppen darüber, die aus Vollständigkeitsgründen auch mit abgefragt worden sind, wurden keine Ergebnisse erzielt. An dieser Stelle muss nun vermerkt werden, dass nur die beiden ersten Altersgruppen, auf Grund der Anzahl an Teilnehmern, als repräsentative Ergebnisse gesehen werden können. Die Altersgruppe der 30 – 39 Jahre alten Personen wird bei der Auswertung auch berücksichtigt, kann aber somit nur als Prognose angesehen werden.

Die erste Frage die hier nun Erwähnung findet, bezieht sich auf mehrere Teile dieser Arbeit. Zum einen geht es um die aktuelle Bedeutung des klassischen linearen Fernsehprogramms, um die Nutzung von Videoportalen und zum anderen um die Bedeutung des Videomarktes in Bezug auf physische Medien, wie zum Beispiel DVDs, sowie nichtphysische Medien in Form des VoD-Marktes. An Hand der Ergebnisse ist

festzustellen, dass das Medium Fernsehen auch heutzutage, trotz wachsender Konkurrenzmärkte, den meistgenutzten Medienkanal darstellt. Innerhalb dieser Umfrage lagen die Zahlen jedoch nur knapp über denen des VoD-Marktes. Auffällig hierbei ist allerdings, dass in der Altersgruppe der 25-29 Jahre alten Personen, das Medium VoD genauso häufig genutzt wird, wie das klassische Fernsehen. Auffallend ist ebenfalls, dass Videoportale, je älter die Nutzer werden, an Bedeutung verlieren. Das nachfolgende Diagramm zeigt ausführlich die Verteilung der Medienkanäle und legt den Schluss nahe, dass trotz der enormen Bedeutung von VoD-Diensten, das Fernsehen auch heute noch einen sehr hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft genießt.

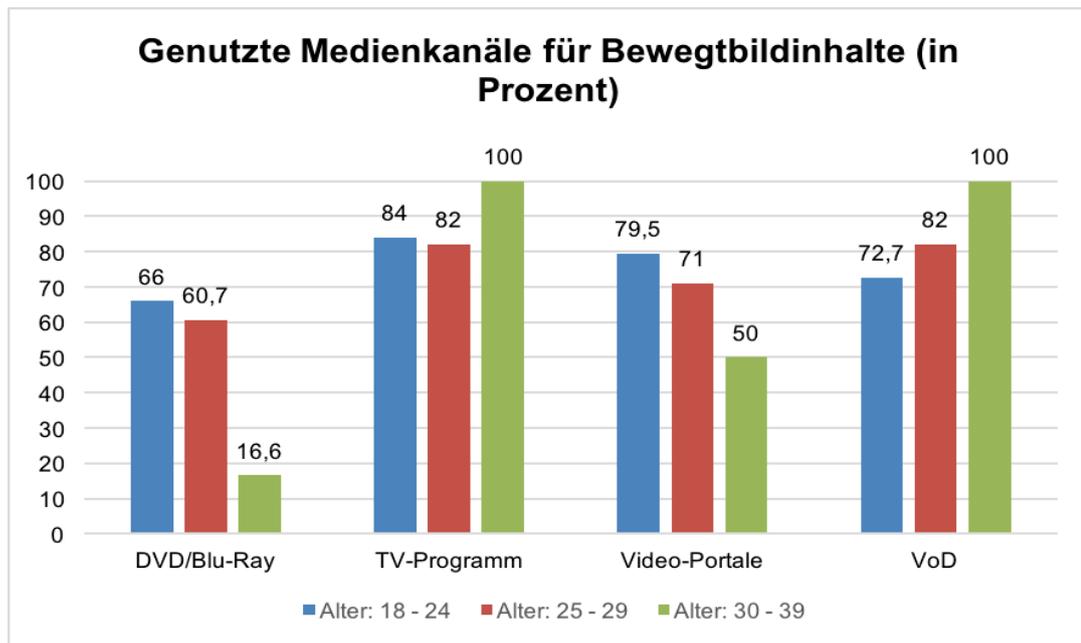


Abbildung 7: Genutzte Medienkanäle (Quelle: Eigene Umfrage)

Die nächste Frage beschäftigt sich mit der Nutzungshäufigkeit dieser Medienkanäle. Die Auswertung dieser Frage hat gezeigt, dass die Verteilung der Nutzungshäufigkeit in den drei Altersgruppen beinahe identisch ist. Rund 74 Prozent der Befragten gaben an, dass sie mindestens einen der oben genannten Medienkanäle täglich nutzen. Gerade einmal gut 24 Prozent gaben an, dass die Kanäle mehrmals die Woche genutzt werden und nur 1,5 Prozent der Teilnehmer nutzen sie höchstens fünfmal im Monat. Anhand dieser Zahlen lässt sich feststellen, wie wichtig Bewegtbildinhalte in der heutigen Zeit sind. Jegliche Form der Information wird mit Hilfe von Videos oder ähnlichem aufbereitet. Aus diesem Grund ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass eine solch häufige Nutzung von Medienkanälen stattfindet.

Die nächste Frage, wie man aus dem Fragebogen im Anhang entnehmen kann, beschäftigt sich nun mit den VoD-Diensten. Genauer gesagt mit der Nutzung dieser Anwendungen auf verschiedenen Endgeräten. Diese Frage bezieht sich auf die Endgeräte welche speziell für VoD-Dienste genutzt werden. Deshalb wurde hier

ebenfalls abgefragt, wie viele der Befragten keine VoD-Dienste nutzen – mit einem erstaunlichen Ergebnis. Gerade einmal 11,4 Prozent der 18 – 24 Jahre alten Personen nutzen keinen VoD-Dienst. Bei den 25 – 29-Jährigen sind es nur noch 10,7 Prozent und als Prognose bei den 30-39 Jahre alten Personen nutzt jeder Befragte einen Streamingdienst. Dies ist jedoch, wie bereits erwähnt, nicht repräsentativ. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass diese Zahl wirklich geringer ist, als bei den jüngeren Zielgruppen. Dies resultiert daraus, dass Personen die zwischen 18 und 24 Jahre alt sind im Durchschnitt über ein geringeres Monatseinkommen verfügen und so noch häufiger auf VoD-Anbieter verzichten. Betrachtet man aber nun die VoD-Nutzer fällt auf, dass das Laptop und das TV-Gerät von den meisten Nutzern favorisiert wird. Jedoch zeigt die Umfrage, wie auf der folgenden Abbildung ersichtlich wird, auch, dass mobile Endgeräte bei beinahe der Hälfte aller Befragten ebenfalls für den Konsum von VoD-Inhalten genutzt werden.

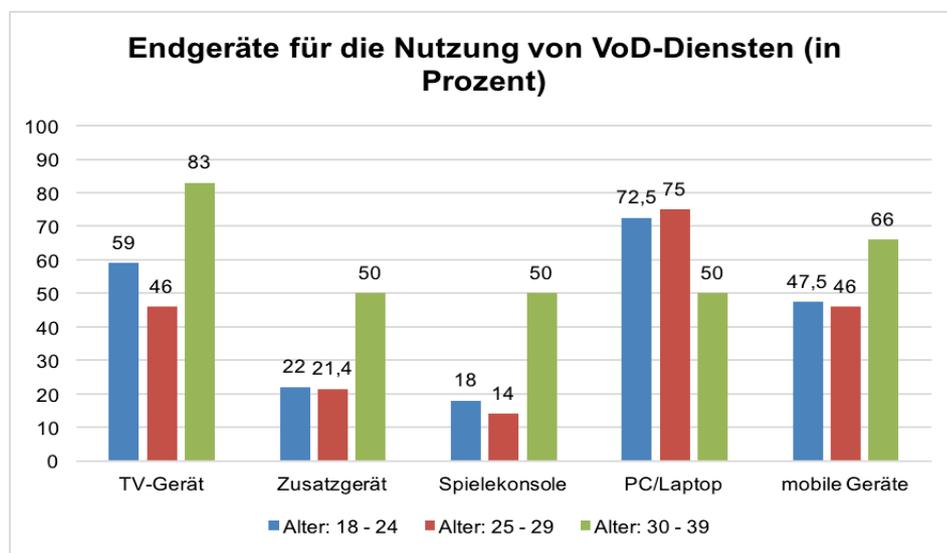


Abbildung 8: Endgerätenutzung von VoD-Inhalten (Quelle: Eigene Umfrage)

Im Rahmen der nächsten Frage sollten die Teilnehmer die Vorteile von VoD-Diensten gewichten. Das Ergebnis ist erstaunlich. Es wird deutlich, dass unabhängig von der Altersgruppe, für fast alle Anwender dieselben Prioritäten in Bezug auf VoD-Dienste gesetzt werden. So wird ersichtlich, dass die Auswahl an Serien und Filmen für die meisten Nutzer wichtig beziehungsweise sogar sehr wichtig ist. An dieser Tatsache kann festgestellt werden, dass in den VoD-Diensten eine Alternative zum klassischen Fernsehen gesucht wird. Wohingegen die Verfügbarkeit auf möglichst vielen Endgeräten für die meisten Anwender nicht sehr ausschlaggebend ist. Die folgende Grafik zeigt die Aspekte an VoD-Anbietern, welche für den Verbraucher wichtig und sehr wichtig sind.

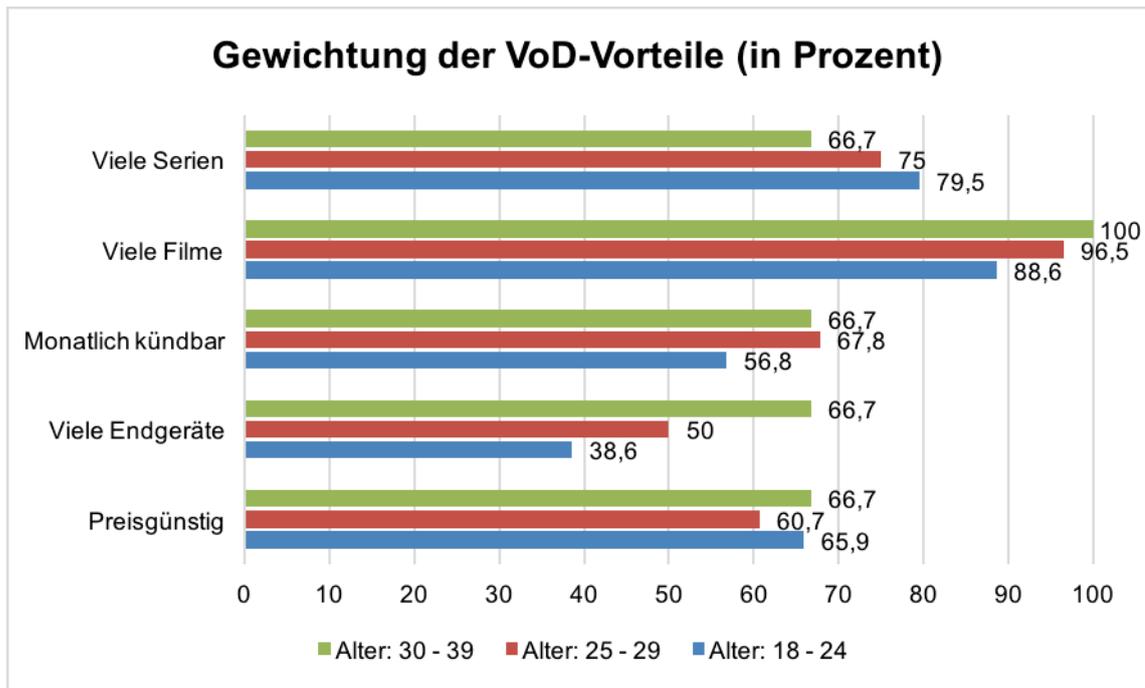


Abbildung 9: Gewichtung der VoD-Vorteile (Quelle: Eigene Umfrage)

Das Ergebnis der folgenden Frage ist in Bezug auf die gerade vorangegangene Frage etwas verwunderlich. Hierbei geht es um die Art der Medien, welche konsumiert werden. Obwohl bei der Frage zuvor ersichtlich wurde, dass den meisten eine große Auswahl an Filmen wichtig ist, sind es bei der Frage hier die Inhalte der Serien, welche bei der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren dominieren. Rund 80 Prozent in dieser Altersklasse geben an, dass Serien konsumiert werden. Dagegen sind es nur 75 Prozent die ebenfalls Filme als Medium nutzen. Bei den anderen Altersklassen stehen allerdings weiterhin die Filme an erster Stelle. Das Thema der nächsten Frage bezieht sich direkt auf die Art der Medien – die Nutzungsdauer. Vergleicht man die Zahlen die hier in den einzelnen Altersklassen erzielt wurden, erkennt man, dass sie sehr ähnlich sind. Die meisten Personen nutzen die Medien ein bis zwei Stunden am Tag. Erstaunlich ist nur, dass bei der Altersgruppe zwischen 30 und 39-jährigen Befragten die Nutzungsdauer höher ist (auch wenn das nur als Prognose aufgefasst werden kann). Erkennbar ist, wenn man sich die nachfolgende Abbildung betrachtet, dass ein täglicher Medienkonsum von mehreren Stunden in der heutigen Zeit nichts Außergewöhnliches mehr ist. Die Zahl der Menschen die täglich weniger als eine Stunde Filme und Serien konsumieren ist äußerst niedrig, sogar niedriger als die Menge der Personen die zwischen zwei und drei Stunden diesen Medieninhalten hingibt.

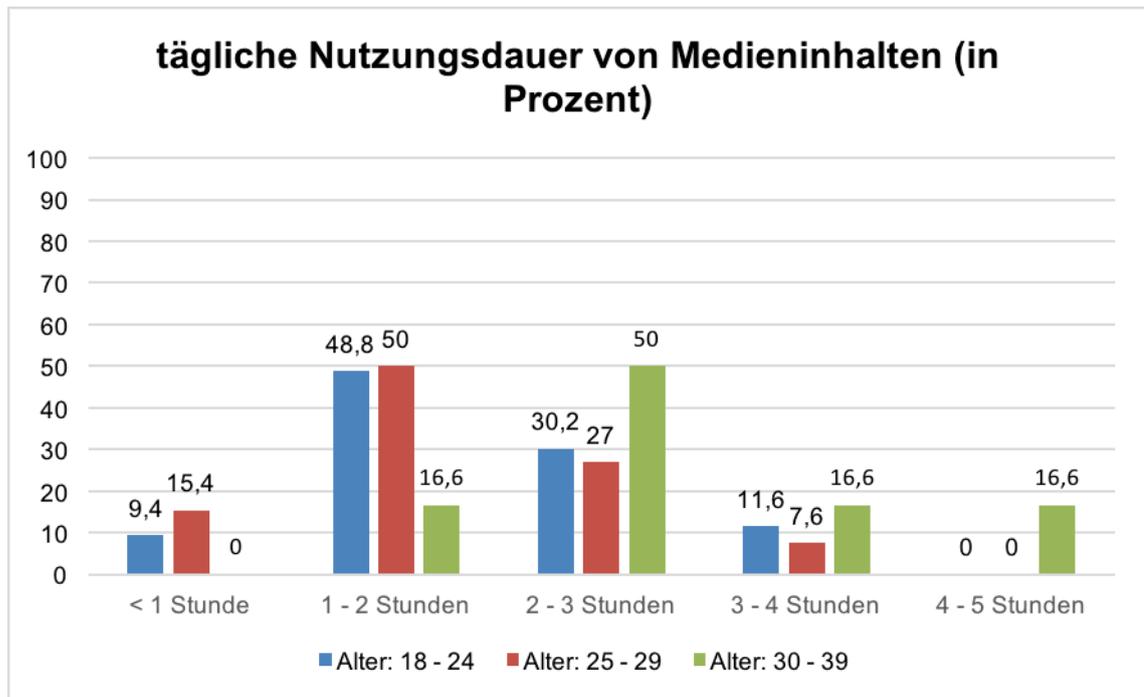


Abbildung 10: Nutzungsdauer von Medieninhalten (Quelle: Eigene Umfrage)

Die nächste Frage beinhaltet ein recht bedenkliches Ergebnis, wenn man die Nutzungszeiten der Anwender betrachtet. Auf die Frage ob „Binge-Watching“ für die Teilnehmer ein Begriff sei, antworteten gerade einmal 23 Prozent mit „ja“. Betrachtet man aber die Nutzungszeiten bedeutet dies, dass viele Nutzer dem Trend des „Binge-Watching“ folgen, ohne sich dessen bewusst zu sein beziehungsweise zumindest die Begrifflichkeit nicht zu kennen.

Die nächsten und auch abschließenden Fragen dieser Umfrage beschäftigen sich mit dem Thema Serienkonsum und dessen Folgen. Dies resultiert daraus, wie in der Arbeit schon diverse Male erwähnt und nun auch in der geführten Umfrage bestätigt, dass die Bedeutung von Serien heutzutage enorm ist. Zunächst wurde das Nutzungsverhalten der Teilnehmer befragt. Im Gesamten sind besonders aktuelle Serien, die wöchentlich verfolgt werden können beliebt. 42 Prozent der Befragten Serienkonsumenten, ordnen sich bei dieser Art der Serie ein. Danach folgend geben über 38 Prozent an, vor allem ältere, bereits abgeschlossene Serien zu konsumieren und nur etwas über 19 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sie bewusst warten bis mehrere Folgen einer Serie veröffentlicht worden sind, um diese am Stück zu sehen. Gerade bei bereits abgeschlossenen Serien kommt es natürlich vor, dass mehrere Folgen am Stück angesehen werden. Deshalb beschäftigt sich die nächste Frage mit den Folgen solcher „Serienmarathons“.

Bei dieser Frage geht es darum, ob Alltagstätigkeiten durch den Serienkonsum beeinträchtigt werden. Die Zahlen die aus dieser Frage resultieren sind, wie in der Studie die unter Punkt 4.2 schon Erwähnung gefunden hat, sehr hoch. 38 Prozent der

Personen zwischen 18 und 24 Jahren geben an, dass ihr Serienkonsum öfters oder zumindest manchmal alltägliche Aufgaben behindern. Bei den 25-29 Jahre alten Befragten sind es sogar 42,3 Prozent. Diese Zahlen sind zwar bedenklich aber auch nachvollziehbar. Unter diesen Altersgruppen sind viele Studenten und Schüler, die ihren Lerntätigkeiten aus dem Weg gehen und sich in die Welt der Serien flüchten.

Die beiden nun abschließenden Fragen behandeln ein sehr ähnliches Thema. Hierbei geht um Serien und ihre Präsenz im Freundeskreis. Zum einen sollten die Befragten angeben, ob in ihrem sozialen Umfeld über Serien diskutiert wird und zum anderen, ob es dabei vorkommen kann, dass deshalb Streitigkeiten entstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass heutzutage Serien auch im sozialen Umfeld überaus präsent sind. Gut 45 Prozent der 18-24-jährigen Befragten gaben an, dass Serien oft ein Thema in ihrem Freundeskreis sind und knapp 36 Prozent gaben an, dass zumindest manchmal darüber diskutiert wird. Betrachtet man die nächste Altersgruppe, gehen diese Zahlen allerdings bereits ein wenig zurück. Gut 42 Prozent der 25-29 Jahre alten Probanden diskutieren oft in ihrem Freundeskreis, 30 Prozent nur noch manchmal. Man kann also feststellen, dass mit steigendem Alter die Tendenz der Seriendiskussionen abnimmt. Diese Tendenz bekräftigt auch die nächste Frage zum Thema Streitpunkte. So sind es bei den 18-24 Jahre alten Befragten nur 38 Prozent die angeben, dass es nie Streitigkeiten in Bezug auf Serien gibt. Bei den 25-29-jährigen Probanden sind es bereits 46,2 Prozent und abschließend bei der Altersgruppe der 30-39 Jahre alten Personen 66,6 Prozent.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass das Thema Serien allgegenwärtig ist und in Zukunft wahrscheinlich noch weiter an Bedeutung erlangt. Zum einen liegt dies an den immer aufwendigeren Produktionen und zum anderen am vermehrten Aufkommen von VoD-Anbietern. Die, wie diese Umfrage ebenfalls gezeigt hat, großen Zuspruch in der Gesellschaft findet. Jedoch muss an dieser Stelle auch festgehalten werden, wie diese Umfrage gezeigt hat, dass das klassische lineare Fernsehprogramm auch für jüngere Menschen weiterhin äußerst attraktiv ist, wenn es auch durch immer neuere Innovationen unter Druck gesetzt wird. Zudem ist nun klar geworden, wie man an den Mediennutzungszahlen und den Auswirkungen auf alltägliche Aufgaben erkennen kann, dass das Verhalten des „Serienmarathon“ Sehens Einzug in unseren Alltag genommen hat. Allerdings ist es bedenklich, dass trotz dieser Zahlen die wenigsten Befragten wissen was das Wort „Binge-Watching“ bedeutet.

Das Thema Innovationen und Entwicklung wird im nun folgenden Punkt noch einmal aufgegriffen. Dieser soll als Abschluss dieser Arbeit dienen und einen kurzen Ausblick auf kommende Entwicklungen geben, die das Konsumverhalten der Gesellschaft beeinflussen und dadurch, wie auch heute, wiederum neue Trends entstehen.

6 Mediennutzung in den nächsten Jahren

Dieser Punkt bildet den Abschluss dieser Arbeit. Hier soll ein Ausblick gewährt werden, welche technischen Entwicklungen in nächster Zeit auf den Verbraucher zukommen und welche möglichen Auswirkungen dies auf das Nutzungsverhalten hat. Wie in den letzten Jahren, werden auch in den nächsten Jahren neue Entwicklungen in den Bereichen Medien und Unterhaltung aufkommen. Neue Wege der Unterhaltung werden gefunden, neue Kanäle werden hierfür entwickelt und es werden technische Innovationen entworfen, welche diese unterstützen.

Das erste große Thema mit dem sich der Verbraucher über kurz oder lang auseinandersetzen muss, steckt zwar noch in den Kinderschuhen, ist aber bereits auf dem Markt angekommen. Es geht hierbei um das Übertragen von sogenannten UHD- beziehungsweise 4K-Inhalten. Die Bezeichnung „UHD“ steht für „Ultra High Definition“, welche eine Bildauflösung von 3840 x 2160 Pixeln beschreibt. Dies entspricht exakt der vierfachen Auflösung des gerade aktuellen Full-HD. Das Seitenverhältnis des Bildes bleibt weiterhin 16:9. Wenn in diesen Tagen in den Medien von UHD gesprochen wird, fällt auch immer wieder der Begriff der 4K-Auflösung. Die meisten Menschen denken, auf Grund der vierfachen Auflösung, dass es sich hierbei nur um eine andere Betitelung derselben technischen Entwicklung handelt. Dies ist aber nur bedingt korrekt. Dieses Format wird hauptsächlich von Kinos verwendet, die mit digitalen Projektoren arbeiten. In der heutigen Zeit heißt das in nahezu jedem Kino. Die 4K-Auflösung hat in der Höhe, ebenso wie das UHD, 2160 Pixel. Der Unterschied liegt aber in der Breite, denn hier sind es 4096 Pixel. Das Resultat daraus ist, dass ein breiteres Bild im Format 17:9 entsteht. Da dieses Format aber meist in Kinos verwendet wird reicht dieses nicht aus und so wird das Bild durch sogenanntes „cropping“, welches das Wegschneiden von Pixeln beschreibt, auf das heute übliche 21:9 Format gebracht.³⁷

Diese Formate sind wie gerade schon erwähnt bereits im Kino als Standard angekommen und auch im Hausgebrauch kommt immer mehr Technik auf den Markt, welche diese Formate unterstützt. Mittlerweile hat jeder große Fernsehbauer eine UHD-Linie im Programm, obwohl diese meist noch sehr teuer sind. Im April dieses Jahres sind ebenfalls die ersten UHD-Blu-Rays in den Handel gelangt und damit verbunden auch die ersten Blu-Ray Player, die den Anforderungen für diese Technik entsprechen.

³⁷ Vgl. Ziemer, T. (29. Mai 2016).

Da nun die technischen Voraussetzungen für die Darstellung von UHD-Inhalten entwickelt worden sind, müssen auch die Inhalte selber angeboten werden. Diese Tatsache stellt sowohl klassische TV-Programmanbieter, als auch VoD-Dienste vor eine große Herausforderung. Die Inhalte müssen für dieses Format entweder extra produziert oder in dieses umgewandelt werden und das ist, auf Grund der neuartigen Technik, enorm kostenintensiv. Dies ist auch der Grund warum es immer noch fast keine Inhalte im TV-Programm in Ultra High Definition gibt. Es können zwar erste Sender die dieses Format unterstützen empfangen werden, dabei gibt es allerdings zwei Einschränkungen. Zum einen handelt es sich hier nur um Infotainment Sender, welche für die meisten Zuschauer nicht von Bedeutung sind, und zum anderen sind diese nur über den Fernsehanbieter Astra TV empfangbar. Erste Versuche UHD-Inhalte kostenpflichtig anzubieten, wurden bereits vor einiger Zeit vom Pay-TV Anbieter Sky gemacht. Diese haben einige Fußballspiele in UHD-Qualität übertragen und für einen Aufpreis empfangbar gemacht. Diese Technik soll nun erstmals auch bei der Europameisterschaft 2016 in Frankreich angewendet werden. Allerdings können Spiele in dieser Qualität nur in der Schweiz empfangen werden, da in Deutschland die Übertragungsrechte beim ARD und ZDF liegen und diese bereits bekannt gegeben haben, dass kein Interesse an der Übertragung von Spielen mit diesem Format besteht. Somit wird wohl noch einige Zeit vergehen bis sich das Übertragen von UHD-Inhalten im deutschen Fernsehprogramm etabliert.³⁸

Der VoD-Markt hat dagegen bereits erste UHD-Inhalte in ihr Sortiment aufgenommen. So bietet zum Beispiel Netflix im Rahmen des hochpreisigen Programmpaketes, einige ihrer Eigenproduktionen bereits in dieser Auflösung an. Auch das immer stärker wachsende VoD-Portal Amazon Prime Video hat erste Filme mit UHD-Auflösung in ihrem Angebot gelistet. Diese werden allerdings nur auf dem PC beziehungsweise Laptop und auf UHD-fähigen Endgeräten angezeigt. Zudem kommt, dass diese Inhalte nicht im Paketpreis enthalten sind, sondern einzeln bezahlt werden müssen. Aus diesem Grund wird dieses Angebot auch noch nicht intensiv vom Anwender genutzt, da die meisten Anwender nicht gewillt sind, zusätzlich zum Paketpreis nochmal Geld auszugeben.

Wird diese Technik allerdings noch weiter ausgereift und weiterentwickelt so werden sich auf unbestimmte Zeit die Programmanbieter daran anpassen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Diese Technik bietet allerdings dadurch auch neue Möglichkeiten für die Unterhaltungsindustrie. Mit Hilfe dieser Technik können noch mehr Menschen angesprochen werden und möglicherweise entstehen dadurch wieder

³⁸ Vgl. Jahn, D. (16. September 2015).

neue Trends. Einer dieser Trends, der bereits unbewusst begonnen hat, wird nun beleuchtet.

Wie kann, wie gerade erwähnt, ein Trend entstehen ohne dass man sich dessen bewusst ist? Das ist relativ einfach beantwortet. Der Grat zwischen dem „Binge-Watching“ und der Steigerung, dem sogenannten „Purge-Watching“, ist sehr schmal und hängt direkt mit den Folgen des „Binge-Watching“ zusammen. Bei einer Serie die man als Rezipient lieben gelernt hat, kann der Zuschauer nicht aufhören, da er wissen möchte wie die Geschichte weitergeht. Exzessive Seriennutzer können aber noch aus einem anderen Grund heraus vor dem Bildschirm gefesselt sein, ohne dass sie es wirklich wollen. Genau dieses Phänomen beschreibt das „Purge-Watching“. Hierbei geht es darum, dass der Rezipient eine neue Serie anfängt und nach ein oder zwei Folgen merkt, dass diese nicht seinen Geschmack trifft und ungeachtet dessen diese Serie zum Abschluss bringen MUSS. Der Grund hierfür ist, dass man sich dem Verlauf der Geschichte bereits unterworfen hat und nicht mehr von dieser loskommt, bis sie sich selbst ein Ende setzt. Dieser Trend stellt eine noch größere Gefahr für das psychische und physische Wohl eines Menschen dar, da der Betroffene hier einem regelrechten Zwang unterliegt. Ist dies der Fall wird es für denjenigen, ohne Unterstützung von anderen Menschen, unmöglich in den Alltag zurückzukehren.³⁹

In den nächsten Wochen, Monaten und Jahren muss sich der Endverbraucher und auch die Unterhaltungsbranche selbst auf neue Entwicklungen und Innovationen einstellen. Wie in den letzten 100 Jahren verändert sich auch in den nächsten 100 Jahren die Gesellschaft und zu dieser Gesellschaft gehören heute eben auch Bewegtbildinhalte. So wird sich auch in Zukunft das Nutzerverhalten verändern, die Angebotsarten werden variieren und die Technik wird sich dem anpassen. Die Frage die man sich zuletzt eigentlich nur stellen kann ist: „Was kommt als nächstes?“

7 Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit, wurden die verschiedensten Themen in Bezug auf den Bewegtbild-Markt angesprochen. Angefangen bei den technischen Entwicklungen in den Bereichen Fernsehen und Internet, über das Aufkommen von neuen Märkten und Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung, bis hin zum Entstehen neuer Trends, wie zum Beispiel dem „Binge-Watching“. All diese Aspekte hängen miteinander zusammen

³⁹ Vgl. Wadhawan, J. (27. April 2015).

beziehungsweise bauen aufeinander auf. Zum Schluss ist also nur noch eine Frage zu klären: „Hat sich die Bewegtbild-Rezeption der Menschen verändert?“

Die Antwort darauf ist ja und nein. Das Aufkommen und Wachsen von VoD-Anbietern hat das Nutzerverhalten der Anwender klar verändert. Der Rezipient möchte selber entscheiden wann er welches Programm konsumiert. Allerdings hält er weiterhin, wie die verschiedenen Umfragen in dieser Arbeit zeigen, am klassischen linearen Fernsehprogramm fest. Es ist zwar klar ersichtlich, dass VoD-Anbieter die Gewohnheiten der Nutzer verändern und das klassische Fernsehen sich darauf einstellen muss, allerdings werden diese beiden Medienkanäle wohl auch in Zukunft ergänzend zueinander existieren und sich, aller Voraussicht nach, nicht ersetzen. Durch diese Koexistenz werden, wie auch schon heute, neue Entwicklungen vorangetrieben und realisiert, welche in der heutigen Zeit einer schnelllebigen Gesellschaft erwartet werden.

„Der Fortschritt geschieht heute so schnell, dass, während jemand eine Sache für gänzlich undurchführbar erklärt, er von einem anderen unterbrochen wird, der sie schon realisiert hat.“

Albert Einstein ⁴⁰

⁴⁰ Woxikon. (kein Datum).

Anhang

Anhang 1: Onlineumfragebogen



Seite 01

Startseite

Umfrage zur Mediennutzung im Bezug auf Bewegtbildinhalte

Startseite

In Zeiten des „Web 2.0“, in denen Schnellebigkeit und das Aufkommen und Verschwinden von neuen Trends zur Tagesordnung gehören, setzen sich gewisse Bewegungen auch längerfristig durch. Zum Beispiel das Kommunizieren über soziale Netzwerke oder der Austausch von Daten über Cloud.

Zu diesen Möglichkeiten gesellt sich seit einiger Zeit ein neuer Trend, der immer mehr an Bedeutung erlangt – das nicht-lineare Programmangebot von Video-on-Demand Anbietern.

Diese Umfrage soll ermitteln, inwieweit VoD-Anbieter bereits in unseren Alltag integriert sind und ob sich daraus neue Sehgewohnheiten entwickeln. Außerdem soll herausgefunden werden, ob sich diese auf das Sozialverhalten auswirken.

Seite 02

Geschlecht

1. Geschlecht

FT01

- männlich
- weiblich

Seite 03

Alter

2. Alter

FT02

- 18 – 24
- 25 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- älter als 50

Seite 04

Medienk

3. 1. Welche Medienkanäle nutzen Sie für Bewegtbildinhalte? (Mehrfachnennung möglich)

FT03

- DVD/BluRay
- reguläres Fernsehprogramm
- Video-Portale (YouTube, MyVideo...)
- Video-on-Demand Anbieter (Netflix, Watchever, Amazon Prime Video, Sky Online...)

Seite 05

Nutzung

4. Wie oft nutzen Sie einen dieser Medienkanäle?

FT04

- Täglich
- mehrfach wöchentlich
- höchstens 5 mal im Monat
- gar nicht

Seite 06

Endg

5. 1. Wenn Sie Video-on-Demand Anbieter benutzen, auf welchen Endgeräten geschieht dies? (Mehrfachnennung möglich)

FT05

- Fernsehgerät
- Zusatzgeräte (Apple-TV, Google Chromecast, Sky TV-Box...)
- Spielekonsole
- Laptop/PC
- mobile Geräte (Tablet/Smartphone)
- Ich nutze keine Video-on-Demand Anbieter

Seite 07

Vorteile

6. 1. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte von Video-on-Demand Anbietern?

FT07

	Eher nicht				
	Gar nicht wichtig	wichtig	neutral	Eher wichtig	Sehr wichtig
Preisgünstig	<input type="radio"/>				
viele Endgeräte kompatibel	<input type="radio"/>				
monatlich kündbar	<input type="radio"/>				
große Vielfalt an Filmen	<input type="radio"/>				
große Vielfalt an Serien	<input type="radio"/>				

Seite 08

Inhalte

7. 1. Welche Bewegtbildinhalte konsumieren Sie hauptsächlich? (Mehrfachnennung möglich)

FT08

- Filme
- Serien
- Videos (YouTube, MyVideo...)
- keine davon

Seite 09

Nutzungsdauer

8. Wie lange konsumieren Sie Medieninhalte (Filme, Serien) pro Tag? (in Stunden)

FT09

- weniger als 1
- 1 – 2
- 2 – 3
- 3 – 4
- 4 – 5
- länger als 5

Seite 10

BingeWatching

9. 1. Sagt Ihnen der Begriff „Binge-Watching“ etwas?

FT10

- Ja
 Nein

Seite 11
Seriennutzung

10. Wie beschreiben Sie ihr Seriennutzungsverhalten?

FT11

- Ich sehe eine Folge wöchentlich, um auf dem neuesten Stand zu sein.
- Ich warte bis mehrere Folgen veröffentlicht wurden, um diese am Stück zu sehen.
- Ich verfolge hauptsächlich ältere Serien die schon abgeschlossen sind.
- Ich sehe keine Serien.

Seite 12
Tätigkeiten

11. Kommt es vor, dass Sie Tätigkeiten vernachlässigen, weil Sie mehrere Folgen einer Serie am Stück sehen?

FT12

- Ja öfter
- Manchmal
- Eher selten
- Nein gar nicht

Seite 13
Neuigkeiten

12. Meiden Sie bewusst Neuigkeiten über aktuelle Serien, um nichts vorweg zu erfahren?

FT13

- Ja öfter
- Manchmal
- Eher selten
- Nein gar nicht

Seite 14
Freundeskreis

13. Wird in Ihrem Freundeskreis über aktuelle Serien diskutiert?FT14 

- Ja öfter
- Manchmal
- Eher selten
- Nein gar nicht

Seite 15

Streitpunkt

14. Sind dabei schon einmal Streitpunkte entstanden? (Stichwort: Spoiler)FT15 

- Ja öfter
- Manchmal
- Eher selten
- Nein gar nicht

Letzte Seite**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!****Einladung zum SoSci Panel**

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Zeitschriften

BLM. (2015). *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 14/15*. Leipzig: VISTAS.

BVV ; FFA. (Februar 2016). *Der Home Video Markt 2015*. Deutschland.

Die Medienanstalten. (2014). *Jahrbuch 13/14*. Berlin: VISTAS.

Die Medienanstalten. (2015). *Programmbereich - Fernsehen in Deutschland*. Berlin: VISTAS.

Eimeren, B. v., & Frees, B. (August 2014). 79 Prozent der Deutschen online. S. 378-396.

Koebner, S. (2013). *Ich kenne dich besser als mich selbst*. München: Richard Boorberg Verlag .

Mayer, A. (2012). *Qualität im Zeitalter von TV 3.0*. München: Springer.

Naab, T. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung*. Baden-Baden: Nomos.

Schlütz, D. (2016). *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen*. Wiesbaden: Springer.

Artikel aus Fachzeitschriften

Götz, M. (April 2012). Leben in Serie. *tv diskurs*, S. 32-35.

Martens, D., & Herfert, J. (2013). Der Markt von Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, 101-114.

Sewczyk, J. (2011). Das Fernsehen wächst über sich hinaus. *tv diskurs*, 32-37.

Wedel, M. (April 2012). Der lange Weg zur "Qualität". *tv diskurs*, S. 22-27.

Internetquellen

- 2ask. (kein Datum). *Verschiedene Befragungsmethoden im Vergleich*. Abgerufen am 30. Mai 2016 von 2ask: <http://www.2ask.de/Verschiedene-Befragungsmethoden-im-Vergleich--397d.html>
- APHA. (3. November 2015). *Screening for Sleep Problems*. Abgerufen am 28. Mai 2016 von APHA: <https://apha.confex.com/apha/143am/webprogram/Paper335197.html>
- ARD/ZDF. (2014). *ard-zdf-onlinestudie*. Abgerufen am 28. April 2016 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>
- Bitkom. (22. Januar 2016). *Bitkom*. Abgerufen am 16. Mai 2016 von Bitkom: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsaetze-mit-Video-Streaming-steigen-um-ein-Viertel.html>
- Buchen, P. (26. April 2016). *Warum Binge-Watching schädlich ist*. Abgerufen am 28. Mai 2016 von ze.tt: <http://ze.tt/warum-binge-watching-schaedlich-ist/>
- Halberschmidt, T. (05. Mai 2015). *Handelsblatt*. Abgerufen am 14. Mai 2016 von Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/reed-hastings-auf-der-re-publica-netflix-ceo-sieht-fuers-fernsehen-schwarz/11734536.html>
- Jahn, D. (16. September 2015). *Fußball-EM 2016 in 4K/UHD?* Abgerufen am 1. Juni 2016 von 4K Filme: <http://4kfilme.de/fussball-em-2016-4k-ultra-hd/>
- Maciej, M. (9. Februar 2015). *"Binge-Watching" - was ist das?* Abgerufen am 26. Mai 2016 von Giga: <http://www.giga.de/extra/tv-serien/specials/binge-watching-was-ist-das/>
- Nielsen Company. (21. März 2016). *Nielsen*. Abgerufen am 18. Mai 2016 von Nielsen: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/global-video-on-demand.html>
- Nielsen Company. (21. März 2016). *Video on Demand*. Abgerufen am 18. Mai 2016 von Nielsen: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/global-video-on-demand.html>
- Ozer, J. (13. Mai 2011). *OnlineVideo*. Abgerufen am 14. Mai 2016 von OnlineVideo: <http://www.onlinevideo.net/2011/05/streaming-vs-progressive-download-vs-adaptive-streaming/>

- Pittman, M., & Sheehan, K. (5. Oktober 2015). *Sprinting a media marathon*. Abgerufen am 28. Mai 2016 von First Monday:
<http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999>
- Wadhawan, J. (27. April 2015). *Mach, dass es aufhört: Vom Binge-Watching zum Purge-Watching*. Abgerufen am 1. Juni 2016 von MEEDIA:
<http://meedia.de/2015/04/27/mach-dass-es-aufhoert-vom-binge-watching-zum-purge-watching/>
- Wheeler, K. (2015). *e Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*. Abgerufen am 28. Mai 2016 von Georgia Southern University:
<http://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=honors-theses>
- Winland, C. (2015). *An Exploration of Binge-Watching and Its Effects on College Academics*. Abgerufen am 28. Mai 2016 von cassandrawinland.com:
<http://static1.squarespace.com/static/54c08e42e4b0f1b78348c9ce/t/5527e9a3e4b0c120ebdc7650/1428679075633/Winland+-+Final+Paper.pdf>
- Woxikon. (kein Datum). *Fortschritt Zitate*. Abgerufen am 1. Juni 2016 von Woxikon:
<http://zitate.woxikon.de/fortschritt/784>
- Ziemer, T. (29. Mai 2016). *UHD und 4K - Das sind die Unterschiede*. Abgerufen am 1. Juni 2016 von Chip: http://praxistipps.chip.de/uhd-und-4k-das-sind-die-unterschiede_37682

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Friedberg, 07.06.2016

Benedikt Muhr